

TAMPEREEN YLIOPISTO

Riina Stén

NÄYTÖN PAIKKA

Journalistiopiskelijoiden ajatuksia Twitterin tarpeellisuudesta ja hyödyllisyydestä työelämässä sekä toimittajien työvälineenä

Tiedotusopin pro gradu -tutkielma

Toukokuu 2015

## TAMPEREEN YLIOPISTO

Viestinnän, median ja teatterin yksikkö

STÉN, RIINA: Näytön paikka – Journalistiopiskelijoiden ajatuksia Twitterin tarpeellisuudesta ja hyödyllisyydestä työelämässä sekä toimittajien työvälineenä

Pro gradu -tutkielma, 73s. 6 liites.

Toukokuu 2015

---

Verkon yhteisöpalvelu Twitter on alkanut nopeasti vaikuttaa itsestäänselvyydeltä journalistisessa työssä. Twitter näyttää olevan suosittu etenkin toimittajien ja viestinnäalan ihmisten keskuudessa, ja sillä tuntuu olevan jonkinlaista journalistista merkitystä. Twitterin ja journalismin vahva liitto näkyy monella tavalla. Sen lisäksi, että käyttäjien joukossa on runsaasti toimittajia, tuottavat mediatilat katkeamattomia tviittivirtojaan, hyödynnetään sitä ajankohtaisohjelmissa sekä suorissa lähetyksissä ja ammattikunta on laatinut lukuisia käyttöoppaita Twitteriin totutteleville toimittajille. Tampereen yliopistolle luennoimaan kutsutuista toimittajista monet ovat korostaneet Twitterin tärkeyttä, ja jopa saattaneet suositella alan vaihtoa palveluun kirjautumattomille.

Onko Twitter todella niin journalistisesti merkityksellinen kuin monessa yhteydessä annetaan ymmärtää? Pro gradu – työssäni selvitän, mitä toimittajaopiskelijat ajattelevat Twitter-palvelusta, jota juuri heidän usein oletetaan käyttävän sujuvasti. Nämä ”diginatiivit” ovat vasta toimittajauriensa alussa, mutta he tekevät työtään yhä enenevässä määrin sosiaalisen median parissa ja sen avulla. Heidän ajatuksensa Twitterin statuksesta kertovat varmasti jotain myös journalistisen työn tulevaisuudesta sekä alan nykyhetkestä, johon kuuluvat minäbrändäyksen ja tähtitoimittajuuden lisäksi yt-neuvottelut sekä masennuslääkkeet.

Myös kilpailu media-alan työpaikoista näyttää kiristyvän vuosi vuodelta, kun yhä korostetummin liiketoiminnaksi muuttuva journalismin ala etsii keinoja säästää ja sekä tehostaa toimintaansa eri tavoin, muun muassa kutistamalla toimituksia. Laadukkaat artikkelit ja tuoreet ideat eivät välttämättä takaa hyvälle journalistille töitä, vaan työn saannin edellytyksenä voi olla myös ”suosio” sosiaalisessa mediassa. Näyttää siltä, että toimittajan tulisi sosiaalisessa mediassa luoda kiinnostava henkilöbrändi, jota myös työnantaja pitää arvokkaana.

Twitter on siis jossain määrin itsestäänselvyys, joka myös voi auttaa journalistia samaan töitä ja luomaan kontakteja. Nuorten toimittajien usein myös oletetaan käyttävän sitä sekä muita sosiaalisia medioita sujuvasti, mutta mitä journalisteiksi parhaillaan opiskelevat nuoret ajattelevat Twitteristä tässä ilmapäärissä? Kokevatko he Twitterin käyttämisen välttämättömänä, vai voiko siitä kieltäytyä? Kuinka moni niin tekee ja miksi?

Tarkastelen tutkimuksessani kriittisesti Twitterin arvoa ammattikunnalle, sekä sen tarpeellisuutta, hyödyllisyyttä ja mahdollista välttämättömyyttä nykytoimittajalle.

Sanotaan, että toimittaja on aina töissä. Tutkimukseni mukaan lausahduksessa on totuudellisuutta, varsinkin nyt. Journalistin päivä ei näytä päättyvän työvuoron lopussa vaan se jatkuu vapaa-ajalla sosiaalisessa mediassa, josta on osin tullut toimittajille näytön paikka.

Asiasanat: *Sosiaalinen media, kytkösmmedia, verkostoyhteiskunta, brändi, osallistumiskulttuuri*

# Sisällysluettelo

|   |           |
|---|-----------|
| <b>1 JOHDANTO .....</b>   | <b>1</b>  |
| 1.1 Journalistiopiskelijana Twitterissä .....                         | 3         |
| 1.2 Aikaisempaa Twitter-tutkimusta .....                              | 5         |
| 1.3 Työn rakenteesta .....  | 7         |
| <b>2 SOSIAALISEN MEDIAN AIKA.....</b>                                 | <b>8</b>  |
| 2.1 Twitter-tutkimusta käsittämässä .....                             | 12        |
| 2.2 Journalistisen työn muutoksia sosiaalisen median aikakautena..... | 16        |
| 2.2.1 Kilpailu journalistisella alalla kiristyy .....                 | 17        |
| 2.2.2 Brändi.....   | 18        |
| <b>3 TWITTER JA JOURNALISMI .....</b>                                 | <b>21</b> |
| 3.1 Kaikkialla ympäröivä journalismi.....                             | 22        |
| 3.2 Luotettavuus.....   | 24        |
| 3.3 Twitter suomalaisten käytössä .....                               | 25        |
| <b>4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS .....</b>                                   | <b>28</b> |
| 4.1 Tutkimuksen asetelma.....   | 28        |
| 4.2 Journalistiksi opiskelu Suomessa.....                             | 29        |
| 4.2.1 Yliopistojen toimittajakoulutukset.....                         | 30        |
| 4.2.2 Ammattikorkeakoulujen medianomiopinnot .....                    | 31        |
| 4.2.3 Kansanopistojen journalismin linjat.....                        | 33        |
| 4.3 Verkkokysely .....  | 34        |
| 4.3.1 Toteutus ja sisältö.....  | 35        |
| 4.3.2 Aineiston käsittely ja erittely .....                           | 41        |
| <b>5 VERKKOKYSELYN KERTOMAA.....</b>                                  | <b>42</b> |
| 5.1 Vastaajien joukkoa perkaamassa .....                              | 42        |
| 5.2 Toimittajaopiskelijat Twitterin käyttäjinä.....                   | 46        |
| 5.3 Twitteristä kieltäytyvät toimittajaopiskelijat .....              | 55        |
| 5.4 Opiskelijat sosiaalisen median käyttäjinä .....                   | 58        |
| 5.4.1 Hyödyntäminen työnhaussa .....                                  | 58        |
| 5.4.2 Työnantaja ei näy, mutta tuntuu.....                            | 60        |
| 5.4.3 Erikoistuminen ja henkilöbrändi .....                           | 61        |
| 5.4.4 Onnistumisen tunteet & paineen aiheuttajat .....                | 64        |
| <b>6 PÄÄTELMÄ JA POHDINTAA .....</b>                                  | <b>68</b> |
| 6.1 Työn arviointia ja kritiikkiä .....                               | 70        |
| 6.2 Gradun otsikointi.....  | 71        |
| 6.3 Journalistiopiskelijoiden Twitter-vinkkejä .....                  | 72        |
| <b>LÄHTEET .....</b>  | <b>74</b> |
| <b>LIITTEET.....</b>  | <b>78</b> |

# 1 JOHDANTO

Facebook, HeiaHeia, Instagram, LinkedIn, Twitter ja Wikipedia. Siinä muutamia sosiaalisia median palveluita, joista jokaista käytän monta kertaa päivässä. Tampereen yliopiston tiedotusopin fuksina vuonna 2010 muistan käyttäneeni ainoastaan Facebookia, ja sitäkin kerran viikossa tai harvemmin. Tuona syksynä olin juuri lisännyt Facebook-kavereiksi liudan toimittajaopiskelijoita, jotka päivittivät runsaasti opintoihin, journalistiseen työhön sekä viestinnänalaaan liittyviä asioita ja uutisia. Aloin ensimmäistä kertaa nähdä Facebookin hyödyllisenä välineenä myös tulevan ammattini kannalta.

Aloin itse käyttää Twitteriä hieman sen jälkeen, kun sain tiedon tulevasta opiskelupaikastani Tampereen yliopistossa. Kiinnostuin tuolloin palvelun reaktionopeudesta ja ajankohtaisista keskusteluista, jotka saattoivat olla mistä tahansa aiheesta. Itse kirjoitin Twitteriin arkisia päivityksiä, jotka eivät liittyneet opiskelualaan tai journalismiin. En myöskään tuntenut henkilökohtaisesti seurattaviksi valitsemiani käyttäjiä.

Twitter oli ja on monilta osin erilainen kuin Facebook. Se tuntui jo tuolloin olevan enemmän kiinni ajassa ja parhaillaan tapahtuvissa ilmiöissä, ja siellä saattoi keskustella kenen tahansa kanssa. Lisäksi Twitter tarjosi uutta tietoa jokaisella kirjautumiskerralla. Facebookissa ”tapahtui” harvemmin.

Twitter oli heti opintojeni alkuvaiheessa marraskuussa 2010 mukana yliopisto-opinnoissa. Halusin toimia live-tviittajana Kiinaa käsitelleessä journalismikritiikkiseminaarissa vuonna 2010, sillä olin opetellut Twitterin käyttöä jo kuukausia. Palvelu oli tuolloin vielä vieras monelle muulle opiskelutoverilleni. Twitter alkoi yleistyä opiskelutovereideni käytössä melko samaa tahtia kuin älypuhelimet. Vähitellen sähköinen verkostoituminen opiskelutovereihin alkoi tapahtua Facebookin lisäksi myös Twitterissä.

Yliopistollani Twitteriin on suhtauduttu kokemukseni mukaan aina positiivisesti. Twitterin tärkeyttä journalistien työvälineenä ovat lehtoreiden lisäksi korostaneet yliopistolla luennoimassa käyneet toimittajat. Twitter on nykyisin myös pakollinen osa viestinnän opintoja. Oman Twitter-tilin luominen kuuluu toimitustyön harjoituskurssin suoritukseen.

Suhtautumiseni Twitteriin muuttui ajan myötä. Twitter<sup>1</sup> vaikutti alkuunsa helpolta keinolta verkostoitua sekä tulla kuulluksi ja nähdyksi, ehkä jopa arvostetuksi oman ammattikunnan sisällä. Alettuani käyttää Twitteriä aktiivisesti kirjoitin viestejä päivittäin ja osallistuin ajankohtaisia aiheita käsitteleviin keskusteluihin, joista muodostui pitkiä ketjuja Twitter-feediini. Twitter-tiliäni alkoivat seurata monet toimittajat, ja minä aloin seurata heitä. Vuosien kuluessa palvelun käyttö alkoi omalta kohdallani kuitenkin hiipua ja seuraajien määrä tippui sitä mukaan. Twitterin käyttäminen alkoi tuntua taakalta, koska en ollut aktiivinen palveluun ”kuuluvalla” tavalla. Opintojeni edetessä ja journalistin identiteetin vähitellen kehittyessä en myöskään enää ollut varma, mitä Twitterissä kannatti kommentoida tai mistä esittää henkilökohtaisia mielipiteitä, jotka journalistisessa työssä jäävät tai tulee useimmiten jättää taka-alalle.

Suurin osa sosiaalisista medioista käytössäni on silti jollain tavalla sidoksissa ammatti-identiteettiini, ja käytän sosiaalisia medioita ”journalistisin” tavoin tai ainakin kerron profiilikuvaksissani ammattini ja opiskelualani. Facebookissa luen päivittäin uutisia sekä seuraan oman alani tutkimusta, kuulumisia ja työpaikkailmoituksia erilaisissa media- ja toimittajayhteisöissä. LinkedInissä ylläpidän ansioluetteloni toimittajan töistäni ja Instagramissa seuraan lukuisten journalistien, lehtien sekä mediatalojen kuvavirtoja, jotta olisin perillä siitä, mitä kollegani tekevät.

Twitter on vain yksi väline kaikkien sosiaalisten medioiden joukossa, mutta journalisteille havaintojeni mukaan erityinen. Onko Twitter välttämätön nykytoimittajalle? Perusteluja pakollisuudelle löytyy helposti. Googlettamalla ”Twitter-ohjeet toimittajalle” hakukone löytää 0,32 sekunnissa 257 000 tulosta<sup>2</sup>. Näitä lukemattomia Twitter-ohjeita ovat laatineet media-alan asiantuntijoiden lisäksi myös palvelua suureenasti käyttävät journalistit. Toimittajakunnan seuratuinta Twitter-tiliä ylläpitävä Tuomas Enbuske<sup>3</sup> (@tuomasenbuske) laati aiheesta kokonaisen e-kirjan<sup>4</sup> yhdessä toisen innokkaan Twitter-käyttäjän, Suomen entisen pääministerin Alexander Stubbin (@alexstubb) kanssa. Sähköisen kirjan ilmestymistä voi pitää yhtenä kotimaisen Twitter-huuman huipentumana. Toimittajien keskuudessa palvelun suosio näyttää vakaalta ja tasaiselta.

---

<sup>1</sup> Twitterin ovat perustaneet yhdysvaltalaiset Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone ja Evan Williams. Twitter avattiin käyttäjille vuonna 2006. <http://www.businessinsider.com/how-twitter-was-founded-2011-4?IR=T&page=1>

<sup>2</sup> Google-haku on tehty 6.10.2014. Jättämällä hausta yhdysviivan pois, osumia tuli yhteensä 1 910 000.

<sup>3</sup> Huhtikuun 16. päivä 2015 toimittaja Enbuskea seurasi 106 000 käyttäjää. Ks. <https://twitter.com/tuomasenbuske>

<sup>4</sup> Tieto- sekä yleistietokirjojen kategoriaan lukeutuvan #Twitterkirjan julkaisi Otava vuonna 2014.

Twitterissä on sekä määrällisesti että suhteellisesti paljon suomalaisia journalisteja ja viestinnänalan opiskelijoita<sup>5</sup>.

Nämä kaikki omakohtaiset havainnot Twitterin ja journalismin välisestä suhteesta olivat pontimena pro gradu -työlleni, jossa pyrin valottamaan Twitterin merkitystä nykyjournalismille toimittajaopiskelijoiden näkökulmasta.

## **1.1 Journalistiopiskelijana Twitterissä**

Twitter on toimittajan työtä tekevälle monin tavoin hyödyllinen, tai ainakin hyödyllisen oloinen apuväline journalistisessa työssä. Twitterillä on useita ominaisuuksia, joita voi käyttää journalistisin tavoin.

Palvelussa toimittaja voi hankkia joko uutta tai syventävää tietoa, jakaa tietoa nopeasti eteenpäin, verkostoitua muihin toimittajiin, pitää yllä tietolähteiden tai fiksereiden<sup>6</sup> verkostoa, raportoida salamannopeasti tapahtumista, ottaa yleisön mukaan jutun teon prosesseihin, vastaanottaa henkilökohtaista palautetta työstään, puffata omia tai kollegoiden juttuja, löytää juttuaiheita ja haastateltavia, seurata alueellisesti tai vaikka maailmanlaajuisesti leviäviä puheenaiheita ja kiistoja, osallistua reaaliaikaiseen keskusteluun, ottaa kantaa eri aiheisiin tai avata uusia näkökulmia henkilökohtaisella yleisölleen. Mahdollisuus uutistapahtumien liveraportointiin sekä tviittien reaaliaikaisuus ja julkisuus mukailevat journalistia normeja, mitkä osaltaan tekevät Twitteristä toimittajille ”vakavasti otettavan” ja erityisen työvälineen.

Kaikki toimittajat eivät ole pelkästään innoissaan Twitteristä ja sen mahdollisuuksista. Muutamat opiskelijatoverini ovat kertoneet kokevansa painetta aktiivinen ja läsnä Twitterissä, koska siellä ovat ”kaikki” muutkin ja kaiken aikaa. Pakolliselta tuntuvan Twitter-läsnäolon ohella olen keskustellut heidän kanssaan oman ammattinsa ”mainostamisesta”, ja siitä että nykytoimittajan on tarpeellista tehdä itsensä näkyväksi sosiaalisessa mediassa, mikäli mieli saada haluamiaan töitä. Keskusteluissa ovat vilahdelleet suurelliselta kuulostava tähtitoimittajuus sekä ajatukset itsensä brändäämisestä tietynlaiseksi osaajaksi, esimerkiksi kasvuyrityksiin erikoistuneeksi valppaaksi

---

<sup>5</sup> Yhteensä 2761:llä Twitter-käyttäjällä lukee profiilikuvauksessaan ”toimittaja”. Tämä käy ilmi Twitter-laskurin kehittäneen Toni Nummelan toimittamasta taulukosta, jonka sain käyttööni lokakuussa 2014.

<sup>6</sup> Fikseri on toimittajaslangia, ja tarkoittaa paikallista henkilöä, joka avustaa toimittajaa jutun teossa vieraassa kulttuurissa. Ks. <http://narrienlaiva.com/2013/02/24/ala-tunaroi-hommaa-hyva-fikseri/>

taloustoimittajaksi, joka tekee Twitterissä keskustelunavauksia kaikista mielenkiintoisista start up -yritysmaailman tapahtumista tuoreeltaan.

Tällä hetkellä elää useita sukupolvia, jotka ovat kasvaneet sähköisten viestinten ympäröiminä lapsuudesta asti (Suominen 2013, 11). Twitter saa silti osan nuorestakin ammattikunnasta miettelijäksi, vaikka moni nuorista toimittajista onkin kasvanut aikuiseksi sosiaalisen median ja erilaisten sähköisten viestinten ympäröimänä. Myös osa ammattitoimittajista pohtii miten Twitteriä pitäisi käyttää, jotta siitä hyötyisi ammatillisesti. Twitterin hyödyntämistapoja mietti toimittaja Hanna Hyvärinen (2014) Journalisti-lehteen kirjoittamassaan esseessä seuraavasti:

Sosiaalista mediaa halutaan hyödyntää, muttei oikein tiedetä, miten. Kysymyksiä herättää muun muassa se, pitäisikö Facebookin olla puhtaasti ammatillinen foorumi vai voiko siellä hölistä mitä sattuu? Entä kannattaako Twitterissä yrittää profiloitua oman erikoisalueensa asiantuntijana, vai pitäisikö sekaantua vähän kaikkeen, jotta tulisi nähdyksi?

Hyvärisen pohdinnat voisivat melkein olla graduni tutkimuskysymykset, sillä itseäni askarruttavat aivan samat asiat: Onko Twitterissä hyvä määrätietoisesti profiloitua vai onko aktiivinen käyttö ja sen myötä huomatuksi tuleminen tärkeintä? Nämä kysymykset olen tutkimuksessani esittänyt journalistiopiskelijoille ympäri maata. Ammattikunnassa toimitaan Twitterin käytössä tällä hetkellä eri tavoin. Yhdet journalistit tavoittelevat määrätietoisesti näkyvyyttä toimittajana sosiaalisessa mediassa. He haluavat sosiaalisen median kautta näyttää olemassaolonsa ja aktiivisuutensa sekä mahdollisesti myös profiloitua erikoistuneena toimittajana, eli tulla yhdistetyksi tiettyihin aihealueisiin tai teemoihin. Toisia tietoinen itsensä brändäys ja sosiaalisessa mediassa näkyminen ahdistavat. Ahdistajat haluavat pysytellä taustatoimittajina, niminä artikkeleiden alussa ja uutislähetysten lopputeksteissä.

Twitter-tutkimuksiin, aiheesta kirjoitettuihin artikkeleihin sekä Twitter-oppaisiin tutustuttuani minulle on jäänyt vaikutelma, että Twitteriin ”menoon” ja siellä oloon kannustetaan kyseenalaistamatta ja suhteuttamatta sitä palvelusta saataviin hyötyihin. Kun suomalaisista Twitteriä käyttää vain murto-osa<sup>7</sup>, herää myös kysymys, miksi palvelu on toimittajakunnalle niin merkityksellisen oloinen? Ollaanko Twitterissä sittenkin vain toisten toimittajien takia?

Tutkimukseni yhtenä tavoitteena on tehdä näkyväksi toimittajaopiskelijoiden ja toimittajien suhtautuminen Twitteriin. Tästä voi olla hyötyä niille kollegoille, jotka pähkäilevät ja ehkä

---

<sup>7</sup> Suomen kansalaisista noin yksi prosentti käyttää Twitteriä aktiivisesti. Ks. <http://www.toninummela.com/suomi-twitter/>

tuskailevat omaa rooliaan, omaa osallistumistaan ja ammatillisen vaivannäön tarpeellisuutta sosiaalisissa medioissa ja nimenomaan Twitterissä.

## 1.2 Aikaisempaa Twitter-tutkimusta

Twitteriä on sen pian kymmenvuotisen historian aikana tutkittu laajasti useista eri näkökulmista. Twitteriä on lähestytty niin yksittäisenä välineenä kuin osana sosiaalista mediaa. Twitterin ja journalismin vaikutusta toisiinsa on myös tutkittu laajasti. Perinteisten uutistuoottajien ja kanavien adaptoitumista Twitteriin ja Twitterin vaikutuksia journalistiseen työhön ovat muun muassa tutkineet brasilialainen Axel Bruns (2011) ja Alfred Hermida (2010).

Kotimaista Twitter-tutkimusta edustavat esimerkiksi Eliisa Vainikan, Elina Nopparin, Ari Heinoisen ja Jukka Huhtamäen tutkimusraportti *Twiiiteryhmiä ja uutispäivittelyä* (2013), jossa brittiläiset ja suomalaiset toimittajat vastasivat sosiaalisten medioiden käyttöä koskeviin kysymyksiin. Tutkijoiden mukaan viimeistään nyt täytyisi tunnustaa, että sosiaalinen media on osa toimittajan työnkuvaa, eikä vain jotain ylimääräistä työn ohella (Vainikka ym. 2013, 4.)

Mediatutkijat Henry Jenkins (2006) ja José van Dijck (2013) ovat omissa sosiaalista mediaa tarkastelevissa tutkimusteoksissaan omistaneet kokonaisia lukuja Twitterille. Van Dijck käsittelee teoksessaan *The Culture of Connectivity* (2013) Twitterin ohella sosiaalisten medioiden palveluista yhtä laajasti vain neljää muuta; Facebookia, Flickrä, YouTubea ja Wikipediää. Van Dijckin analyttinen Twitter-tarkastelu huomioi muun muassa palvelun vaikutusta sosiaalisen median kenttään. Twitter on osin vaikuttanut muiden sosiaalisten medioiden ”arkkitehtuuriin”. Esimerkiksi Facebook lisäsi mikrobloggaamisen ominaisuusvalikoimaansa pian Twitterin julkaisun jälkeen. Vuodesta 2007 Twitteriä on voinut käyttää Facebookin kautta, mikä kasvatti mikroblogipalvelun suosiota huomattavasti. (Van Dijck 2013, 71.)

Yhdysvaltalaisutkija danah boyd ylläpitää Twitter-tutkimuksen tietokantaa<sup>8</sup>, jonne oli listattu toukokuussa 2015 yhteensä 266 Twitteriä tai mikrobloggausta käsittelevää artikkelia ja tutkimusta. Hän on itse keskittynyt sosiaalisen median tutkimuksissaan erityisesti sen vaikutuksista nuoriin. Twitteriä on boydin tietokantaan listatuissa artikkeleissa lähestytty lukuisista eri näkökulmista. Monissa tietokantaan lisätyissä tutkimuksissa Twitterin ja journalismin yhteydet sekä niiden väliset

---

<sup>8</sup> Twitter-tietokanta: <http://www.danah.org/researchBibs/twitter.php>



jännitteet on asetettu keskiöön.

Kandidaatintutkielmassani Provaattiminä ja 375 tviittausta – Toimittajien tapoja toteuttaa ammattirooliaan Twitterissä (Stén, 2013) selvitin, miten journalistit hoitavat ammattirooliinsa perinteisesti kuuluvia tehtäviä Twitterissä. Tutkimukseen valittujen ammattitoimittajien tviittihistorian tarkastelu osoitti, että toimittajat tviittasivat todennäköisemmin niin sanotun arkiminänsä kuin ammattinsa edustajina. Keskeinen tutkimustulokseni oli, että toimittajat siis useimmiten viestivät Twitterissä henkilökohtaisista asioistaan yksityishenkilöinä eivät toimittajan roolissa (Stén, 2013). Pohdin tutkimustulostani nyt myös uudesta näkökulmasta kuin tutkimukseni valmistuessa muutama vuosi sitten. Toimittajien harrastaman yksityiselämän julkittuomisen voi nimittäin nähdä myös tietoisena minäbrändäyksenä, jolla toimittajat erottuvat toisistaan. Tällöin arkisten ja henkilökohtaisten tviittien kirjoittaminen ikään kuin onkin ammattiroolin hoitamista, mutta kyse ei ole journalismista vaan oman asemansa parantamisesta työmarkkinoilla.

Kandidaatintutkielmani tutkimusaineisto oli melko suppea, eivätkä tekemäni havainnot tyydyttäneet tiedonjanoani Twitterin asemasta journalistien keskuudessa ja journalistisessa työssä. Pikemminkin tämä herätti lisää kysymyksiä, joihin etsin nyt pro gradu -työssäni vastauksia.

Jos toimittajan on oltava Twitterissä ja tutkimukseni mukaan siellä tviitataan usein yksityishenkilönä, onko journalistilla paineita panostaa ammattinsa hoitoon myös yksityiselämänsä kustannuksella? Varmastikaan kaikki toimittajat eivät suhtaudu kriittisesti yksityiselämän ja työroolin sekoittumiseen, mutta, kysymys on mielestäni kiinnostava. Onko ”näkyminen” journalistiopiskelijoiden mielestä pakollista tai onko se edes hyväksyttävää? Kokeeko journalistien uusi sukupolvi paineita Twitterissä olemisesta laajemminkin, vai koskeeko paineen tunne vain muutamia yksilöitä? Kuinka paljon painoarvoa nuoret journalistit antavat Twitterille työvälineenä? Ovatko media-alaa tuntevat samaa mieltä journalistiopiskelijoiden kanssa Twitterin asemasta?

Näihin itseäni askarruttaneisiin kysymyksiin lähdin hakemaan selvyyttä verkkokyselyllä, johon vastasi noin sata toimittajaopiskelijaa Tampereelta, Jyväskylästä, Helsingistä ja Oulusta. Heidän joukossaan on yliopistojen, ammattikorkeakoulujen sekä kansanopistojen opiskelijoita.

Opiskelijoiden näkemysten lisäksi tein kolme tutkimustani tukevaa taustahaastattelua viestinnän tutkijoiden ja opettajien kanssa<sup>9</sup>.

Tutkielmani avulla pyrin tarjoamaan ajankohtaisen kuvan siitä, mitä nuoret journalistiopiskelijat ajattelevat Twitteristä työvälineenä ja sosiaalisesta mediasta työympäristönä, ja mitä nämä ajatukset kertovat uudesta journalistisukupolvesta, joka on siirtymässä opiskelun parista sosiaalisen median kyllästäämään työelämään.

### 1.3 Työn rakenteesta

Työni etenee siten, että toisessa luvussa esittelen tutkimuksen keskeisiä käsitteitä sekä tarkastelen aiemman tutkimuksen pohjalta sosiaalisen median tuomia muutoksia journalistiseen työhön ja työtapoihin. Kolmannessa luvussa pohdin, niin ikä aiempaa tutkimusta hyödyntäen Twitterin ja journalismin keskinäistä suhdetta eri suunnilta sekä valotan Twitterin luonnetta sosiaalisena mediana ja journalistien ”erityisenä” työvälineenä. Käytän tekemiäni taustahaastatteluja jo luvuissa 2 ja 3 nivoen niissä esiin nousseita seikkoja osaksi tarkasteluani.

Neljännessä luvussa kuvaan tutkimusasetelmani ja täsmennän työn tutkimuskysymykset. Kuvaan empiirisen tutkimukseni toteutustavat. tutkimukseni tärkeimmän osuuden, eli journalistiopiskelijoille suunnatun verkkokyselyn sekä verkkokyselyllä kerätyn aineiston. Kyselyn taustaksi luonnehdin journalismin opiskelumahdollisuuksia Suomessa.

Viides luku sisältää tutkimukseni tulokset. Kuudes luku on varattu tuloksia koskeville pohdinnoille, minkä lisäksi arvioin tutkimustani, sen tuloksia ja työn etenemistä analyttisesti ja itsekriittisesti.

---

<sup>9</sup> Haastattelin YTL ja FM Maarit Jaakkolaa, jonka opetuksen yhtenä painopisteenä on sosiaalinen media, tutkija Eliisa Vainikkaa, joka on tutkinut toimittajien kytkösmedian käyttöä sekä toimittajien verkkoläsnäoloa sekä Tampereen yliopiston professoria Ari Heinosta, jonka asiantuntijuusalueita ovat muun muassa uusmedia sekä journalistinen työ.

## 2 SOSIAALISEN MEDIAN AIKA

Internetissä ja sosiaalisessa medioissa vietetään runsaasti aikaa. Kulttuurihistorioitsija Jaakko Suominen mukaan elämme sosiaalisen median aikakautta, jossa sosiaalinen media sovelluksineen on osa lähes jokaisen suomalaisen arkea (Suominen 2013, 11). Tämä on Suominen kuvaus siitä, kuinka internetin erilaiset yhteisöpalvelut ovat vakiintuneet osaksi jokapäiväistä elämää Suomessakin.

Suomalaisista noin 86 % käyttää internetiä. Hieman yli puolet 16–89-vuotiaista suomalaisista eli 51 % käyttää sosiaalisen median palveluita<sup>10</sup>. Sosiaalisen median suosion kasvusta Suomessa kertoo se, että sosiaalisen median sovelluksia käyttävien osuus oli kasvanut neljällä prosenttiyksilöllä edellisvuodesta (2013).

Monet sosiaalisen median käyttäjistä vierailevat palveluissa ja siten internetissä useita kertoja päivässä. Ahkerin internetin käyttäjäryhmä Suomessa on 25–34-vuotiaat, joista 90 % käyttää verkkoa useita kertoja päivässä.<sup>11</sup>

Sosiaalisen median ilmiö ja suosio ovat maailmanlaajuisia. Facebook on maailman toiseksi vieraillun internet-sivu heti hakupalvelu Googlen ”etusivun” jälkeen. Maailman kymmenen vierailluimman internet-sivun joukossa on runsaasti sosiaalisen median palveluita<sup>12</sup>.

Suurin osa tämän hetken suosituimmista sosiaalisen median palveluista tai välineistä on luotu 2000-luvulla. Työntekijöiden verkostoitumiseen ja sähköisten ansioluetteloiden esittelyyn tarkoitettu LinkedIn avautui vuonna 2002, sosiaalisen median jättiläinen<sup>13</sup> Facebook vuonna 2004, kuvakollaasien kokoamiseen tarkoitettu Pinterest sekä digitaalisten kuvien jakamisovellus Instagram molemmat vuonna 2010 ja hakukone Googlen oma yhteisösovellus Google Plus vuonna 2011. Sosiaalisen median palveluiksi voi laskea myös erilaiset blogialustat, kuten Blogger (huom.

---

<sup>10</sup> Tilastokeskuksen tutkimuksessa on käytetty termiä ”yhteisöpalvelu”. Sosiaalisen median käyttäjäksi on laskettu henkilöt, jotka olivat käyttäneet sosiaalisen median palveluita viimeisten kolmen kuukauden aikana. [http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi\\_2014\\_2014-11-06\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_tie_001_fi.html)

<sup>11</sup> Luvut käyvät ilmi Tilastokeskuksen teettämästä väestön tieto- ja viestintätekniikka selvittäneestä vuoden 2014 tutkimuksesta. [http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi\\_2014\\_2014-11-06\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_tie_001_fi.html)

<sup>12</sup> Alexa.comin mukaan Twitter on sijalla 8. Ks. <http://www.alexacom/topsites> (Luettu 17.3.2015)

<sup>13</sup> Statistic Brain -sivuston mukaan vuoden 2014 kolmannella neljänneksellä 1,35 miljardia ihmistä käytti Facebookia aktiivisesti. Sivusto laskee aktiivisiksi käyttäjät, jota vierailevat sivustolla vähintään kuukausittain. Ks. <http://www.statisticbrain.com/twitter-statistics/>

1999) ja WordPress (2003) sekä useiden eri mobiililaitteiden järjestelmien (kuten iOS, Android) tukemat chat-sovellukset kuten Whatsapp (2009), Kik (2010) ja Snapchat (2011). Miksi juuri näillä palveluilla on runsaasti käyttäjiä ympäri maailmaa? Millaiset sosiaalisen median palvelut nousevat käyttäjien suosioon?

Katri Lietsalan ja Esa Sirkkunen (2008) listaavat sosiaalista mediaa käsittelevässä tutkimusraportissaan<sup>14</sup> ominaisuuksia, joita suosituimmilla sosiaalisen median palveluilla on. Englanninkielinen raportti on ilmestynyt melko varhaisessa vaiheessa sosiaalisen median aikakaudelta, joten Twitter (2006) on jäänyt tai jätetty siitä pois. Tässä pro gradu -työssä esitetyt suomennokset raportista ovat omiani.

Suosittujen sosiaalisen median palvelujen ominaisuudet tutkimusraportissa olivat: mahdollisuus jakaa sisältöjä, sisällön luominen suurimmilta osin käyttäjälähtöisesti, käytön perustuminen sosiaaliseseen keskinäisvaikutukseen (interaktiivisuus), sisällön linkitysmahdollisuus URL-tunnisteen kautta sekä aktiivikäyttäjien mahdollisuus omaan profiilisivuunsa, jonka avulla linkittyä muihin ihmisiin, sisältöön, alustaan sekä mahdollisiin muihin sovelluksiin palvelun ympärillä. Näiden lisäksi suosituille sosiaalisille medioille olivat yhteisiä ominaisuuksia niiden tuntuminen käyttäjästä yhteisöltä, mahdollisuus osallistua ilmaiseksi, folksonomian<sup>15</sup> mahdollistava merkitsemistoiminta (tag), mahdollisuus sisällönjakoon feedin eli syötteen kautta sivuston sisällä sekä sen ulkopuolella, alustan ja sen työkalujen oleminen kehittelyvaiheessa sekä niiden päivittyminen. (Lietsala & Sirkkunen 2008, 4.)

Twitter julkaistiin Parteco-projektin toteuttamisen aikana, eikä Twitteriä ole siten mainittu Lietsalan ja Sirkkusen raportissa. Kaikki tutkijoiden listaamat ominaisuudet pätevät silti myös Twitter-palveluun. Näyttää siis siltä, että sosiaalisen median välineitä kehitetään tiettyjä hyviksi havaittuja ominaisuuksia silmällä pitäen.

Raportissa on hahmoteltu sosiaalisen median palveluiden eroavaisuuksia erilaisten genrejen avulla. Ensimmäisessä genressä ovat sosiaalisen median välineet, joissa luodaan sisältöjä, ja jotka toimivat

---

<sup>14</sup>

Lietsalan ja Sirkkusen raportti *Social media. Introduction to the tools and processes of participatory economy* (2008) on osa 2006—2008 toteutettua Tampereen yliopiston Parteco-projektia. Tampereen yliopiston hypermedialaboratorion koordinoimassa hankkeessa tutkittiin, miten avoimet ja yhteisölliset tiedonmuodostusprosessit muuttavat yritysten ja yhteisöjen viestintäkäytäntöjä. Ks. [http://www.uta.fi/cmt/tutkimus/comet/tutkimus/paattyneet\\_projektit/parteco.html](http://www.uta.fi/cmt/tutkimus/comet/tutkimus/paattyneet_projektit/parteco.html) (Viitattu 5.3.2015)

<sup>15</sup> Ylen ylläpitämän Mediakompassin mukaan folksonomia on avoin tiedonjäsentämistapa, jonka luovat käyttäjät. Folksonomia perustuu käyttäjien luomiin avainsanoihin. Ks. <http://yle.fi/vintti/yle.fi/mediakompassi/mediakompassi/aikuiset/mediailmiot/yhteisot.htm>

julkaisualustoina (esim. blogit ja wikit). Toisessa genressä ovat sisällönjakosovellukset (esim. Flickr ja YouTube), kolmannessa sosiaalinen verkoston luomisen mahdollistavat välineet (kuten Facebook ja LinkedIn), neljännessä yhteistyötuotannot (kuten Wikipedia), viidennessä virtuaalimaailmat (kuten Habbo Hotel ja Warcraft) ja kuudennessa genressä lisäosat, kuten hakukone Googlen kartta- ja reittipalvelu Google Maps. (Lietsala & Sirkkunen 2008, 26.)

José van Dijck puolestaan jakaa sosiaalisen median eri palvelut kolmeen kategoriaan. Hän käyttää palvelun sijaan termiä sivusto (sites). Sovellusten jaottelutapa on melko erilainen kuin Lietsalan ja Sirkkusen tutkimusraportissa. Ensimmäisessä ryhmässä ovat yksilöiden tai ryhmien verkostoitumiseen kannustavat palvelut (kuten Twitter ja Google +), toisessa ovat sisältönsä käyttäjiltä saavat välineet (kuten Wikipedia ja YouTube). Kolmannessa ryhmässä ovat tavaroiden vaihtoon, myyntiin ja markkinointiin perustuvat sivustot, joita ovat esimerkiksi Amazon ja eBay. (Van Dijck 2013, 8.)

Twitter on yksi monista sosiaalisen median palveluista, jossa tiedon jakaminen muille käyttäjille on sen tärkein ominaisuus. Twitterin huomattavia ominaisuuksia ovat myös sen reaaliaikaisuus sekä helppokäyttöisyys mobiililaitteilla. Twitter.comin mukaan palvelun tarkoituksena on olla apuna ideoiden rajattomassa luomisessa ja jakamisessa.<sup>16</sup>

Twitterin ensihetkinä vuoden 2006 tienoilla palvelusta käytettiin nimitystä ”SMS of the internet” (van Dijck 2013, 70), joka vapaasti suomennettuna tarkoittaa verkon tekstiviestipalvelua. Twitterin kehittäjät halusivat pitää palvelussa lähetettävät viestit rajatun merkkimäärän avulla lyhyinä, jotta käyttäjien matkapuhelimet, joilla Twitter oli ensisijaisesti suunniteltu käytettäväksi, eivät ”tukkeutuisi” pitkistä viesteistä.<sup>17</sup> Twitter-viestin maksimipituus on sama kuin älypuhelimia edeltäneiden matkapuhelinten SMS-viestien maksimipituus (160 merkkiä). Twitteriä käytettiin alun perin tekstiviesteillä. Twitterissä on mahdollista julkaista yksi 140 merkin pituinen viesti kerrallaan. Loput 20 merkkiä oli alun perin varattu nimimerkille. (Pönkä 2014, 99.)

---

<sup>16</sup> ”Twitter helps you create and share ideas and information instantly, without barriers.” Ks. <https://about.twitter.com/>

<sup>17</sup> Adweek.com. Social Times, <http://www.adweek.com/socialtimes/twitter-basics-why-140-characters-and-how-to-write-more/442608> (11.11.2011)

Yhä useampi ihminen maailmassa ottaa Twitterin käyttöönsä. Twitterin kasvuvauhdista kertovat jatkuvasti kasvava käyttäjämäärä, jota palvelun ylläpito tilastoi. Aktiivisia Twitter-käyttäjiä oli tammikuun alussa 2015 noin 284 miljoonaa ja helmikuun lopussa jo 288 miljoonaa kappaletta<sup>18</sup>.

Twitterin käyttäjistä 77 % on Yhdysvaltojen ulkopuolelta. Palvelu on käytettävissä 33:lla eri kielellä, myös suomeksi. Twitterin nopeaan käyttäjämäärän kasvuun jo heti sen alkuvaiheessa vaikutti Twitterin ketteryys eri verkkoympäristöissä sekä yhteensopivuus eri laitteistojen kanssa (van Dijck 2013, 70).

Twitterillä on 3600 työntekijää eri puolilla maailmaa, ja se listattiin pörssiin marraskuussa 2013. Twitter oli pörssiin listautuessaan tappiollinen, ja on ollut sitä myös listautumisestaan asti, vaikka yhtiö on kaksinkertaistanut liikevaihtonsa viime vuosina<sup>19</sup>. Twitterin ansaintamahdollisuudet ovat mainonnassa. Twitterissä yritys tai yksityishenkilö voi mainostaa promotoimalla yksittäistä tviittiä, Twitter-tiliä tai trendaavaa<sup>20</sup> aihealuetta. Twitter laskuttaa mainostajaa Twitterissä saadun huomion eli vuorovaikutuksen perusteella.<sup>21</sup>

Twitter on suunniteltu käytettäväksi mobiililaitteella. Palvelun käyttäjistä 80 % käyttää sovellusta tabletilla, älypuhelimella tai muulla mobiililaitteella. Twitterissä voi jakaa tekstin lisäksi myös kuvia erillisen sovelluksen avulla. Kuvanjakoon tai esimerkiksi Twitterin tekstisisältöjen jaotteluun ja kokoamiseen tarkoitettuja 3rd party -sovelluksia<sup>22</sup> on tarjolla runsaasti. Laajennukset monipuolistavat Twitterissä tuotetun sisällön käyttömahdollisuuksia. Näitä 3rd party-sovelluksia ovat esimerkiksi oman Twitter-syötteen (feed) analyysiin tarkoitettu Tweetcloud (2008) sekä tviittejä tarinoiksi kokoava Storify (2010). Tiedon kokoaminen ja jaottelu on Twitteriä työkseen hyödyntäville tarpeellista, sillä Twitterin kautta julkaistaan noin 500 miljoona tviittiä päivittäin.

Twitterillä on erilaisia keinoja sensuroida tviittitilvää. Pääsääntöisesti Twitterissä on kiellettyä levittää loukkaavia sisältöjä, joita ovat esimerkiksi pornografiset ja väkivaltaa esittävät kuvat tai

---

<sup>18</sup> Twitter laskee aktiivisiksi ne tilit, joita käytetään vähintään kerran kuussa. <https://about.twitter.com/company>

<sup>19</sup> Taloussanomien mukaan Twitterin liikevaihto vuonna 2013 oli 243 miljoonaa dollaria. Vuonna 2014 liikevaihto nousi 479 miljoonaan dollariin. Liikevaihdosta 75 % tulee mainostuloista. Taloussanomien. <http://www.taloussanomien.fi/porssi/2014/02/06/twitter-lupaa-muutoksia-sivustoonsa-tulos-odotukset/20141812/170> 6.2.2014

<sup>20</sup> Trendaus tarkoittaa tietyllä hashtagilla eli keskusteluaihiolla merkittyjen tviittien nopeaa leviämistä. Ks. <https://www.hashtags.org/platforms/twitter/what-do-twitter-trends-mean/>

<sup>21</sup> BBC News Business. How does Twitter make money? <http://www.bbc.com/news/business-24397472> (7.11.2013)

<sup>22</sup> Niin sanotut 3rd party applications, -sovellukset, eli kolmannen osapuolen sovellukset ovat ohjelmistoja, jotka ovat itsenäisiä ensisijaisesta sovelluksesta, johon ne liitetään. Ks. [http://en.wikipedia.org/wiki/Third\\_party](http://en.wikipedia.org/wiki/Third_party)

rasistiset viestit. Ylläpidon on mahdollista jädyyttää sääntöjä rikkovan käyttäjän tili<sup>23</sup>. Twitterin käyttöä on rajoitettu esimerkiksi Iranissa, Kiinassa ja Pohjois-Koreassa, joissa myös lehdistön on vaikeampi toimia kuin demokraattisemmissa maissa. Asetetut rajoitukset kertovat Twitterissä piilevässä vaikutusvallan ja maailmanlaajuisen yleisön tavoittamisen mahdollisuudesta. Avoimemmin toimivissa maissa lukuisat poliitikot ovat ottaneet Twitterin omaan käyttöönsä saadakseen äänensä kuuluviin ilman erillistä tiedon välittäjää kuten mediainstituutiota.

## 2.1 Twitter-tutkimusta käsittämässä

Tutkimuksessani käyttämiäni termejä ovat muun muassa *sosiaalinen media*, *kytkösmidia*, *verkostoyhteiskunta*, *brändi*, *osallistumiskulttuuri*.

Lehdistö alkoi käyttää termiä *sosiaalinen media* vuonna 2006 (Suominen 2013, 103), eli melkein kymmenen vuotta sitten. Interaktiiviseen verkkoon on aikaisemmin viitattu muun muassa termeillä Web 2.0 sekä uusmedia. Uusmedian perustalla on teknologia, jonka perustana ovat digitaalisuus, verkkomaisuus ja tietokonevälitteisyys (Heinonen 2002, 163.) Nämä ominaisuudet ovat leimaavia myös sosiaaliselle medialle, sillä sosiaalisessa mediassa välitetyt viestit perustuvat binaariselle merkintäkielelle eli ovat digitaalisia, Heinosen kuvailemaa verkkomaisuutta on sosiaalisessa mediassa se, että sisältöjä liikutellaan tietoverkkojen välillä. Sosiaalinen media on myös tietokonevälitteistä sillä sisältöjen lähetys ja vastaanotto edellyttävät teknistä laitetta, kuten tablettia tai älypuhelinia.

Tutkimuksellisessa käytössä sanapari *sosiaalinen media* viittaa niihin internet-palveluihin, joiden sisältö on pääasiallisesti peräisin käyttäjiltä (Lietsala & Sirkkunen 2008, 13). Käytän tässä työssä synonyymien tavoin sanoja alusta, palvelu, sovellus, sivusto ja väline, joilla kaikilla tarkoitan yksittäisiä sosiaalisen median palveluita, kuten Twitteriä ja Facebookia. Puhekielessä sosiaalinen media lyhentyä *someksi*. Kotimaisten kielten tutkimuskeskus lisäsi some-käsitteen sanatietokantoihinsa vuonna 2011<sup>24</sup>.

Sosiaalinen media -termi ei miellytä kaikkia. Sitä on kritisoitu muun muassa harhaanjohtavuudesta. Eräiden kriitikoiden mukaan termi ilmaisee median olevan sosiaalista, vaikka todellisuudessa sitä

---

<sup>23</sup> Twitter-säännöt. <https://support.twitter.com/groups/56-policies-violations/topics/236-twitter-rules-policies/articles/20170454-twitterin-saannot#>

<sup>24</sup> [http://www.kotus.fi/nykykieli/sanapoinnot/sanapoinnot\\_vuodelta\\_2011](http://www.kotus.fi/nykykieli/sanapoinnot/sanapoinnot_vuodelta_2011)

voivat olla vain sen käyttäjät. Sosiaalisen median konsultti Jani Lilja on taasen sitä mieltä, että kaikki viestimet kuten sanomalehti ovat sosiaalisia, eivät ainoastaan verkkoyhteisöt kuten Facebook<sup>25</sup>. Sosiaalinen media -termin ”sosiaalisuus” viittaa käyttäjien näennäiseen mahdollisuuteen olla tekemissä toistensa kanssa. Termin alkuperäisestä keksijästä ei ole varmuutta. Kritiikistä huolimatta termi on vakiintunut. 2010-luvulla sosiaalisesta mediasta on tullut yleiskäsite, joka viittaa mihin tahansa verkkopalveluun, jossa käyttäjät jakavat sisältöjä keskenään (Suominen 2013, 15).

Verkkokyselyssä käytin sosiaalisen median termiä juuri sen vakiintuneisuuden vuoksi. Sosiaalisen median käsitteelle on esittänyt vaihtoehtoa muun muassa hollantilaislaistutkija José van Dijck. Hän käyttää sosiaalisen median ilmiöstä termiä *kytkösmidia* (connective media). Kytkös viittaa sosiaalisten medioiden sovellusten linkittymistä erilaisiin tahoin, kuten esimerkiksi kaupallisiin instansseihin (van Dijck 2013, 22). Van Dijckin mukaan edellä mainittu *sosiaalinen media* -termi hävittää nämä yhteydet näkyvistä. Kaupalliset instanssit nousivat esiin myös van Dijckin edellä mainitussa sosiaalisten median sivustojen ryhmittelyssä genreihin, jossa omassa genressään olivat kaupankäyntiin perustuvat some-palvelut, joista van Dijck käytti esimerkkinä Amazonia ja eBayta (van Dijck 2013, 8). Nykyjournalismin korostuminen yksityisenä liiketoimintana ja sosiaalisen median palveluiden kietoutuminen viestintään ja yritysmaailmaan on syy, miksi van Dijckin termi *kytkösmidia* on mielestäni kuvaavampi kuin termi sosiaalinen media, jota kuitenkin päädyin tutkimuksessani enemmän käyttämään.

Merkittävässä osassa tutkimustani on ajatus itsensä brändäämisestä, jolla tarkoitan ammatillisesti profiloitumista tarkoituksellisesti ja hyötymielessä. Havaintojeni mukaan journalistit saattavat brändätä itseään yksilöinä sekä esimerkiksi erilaisten perustamiensa toimittajaosuuskuntien jäseninä. Yksilöbrändäys voi näkyä esimerkiksi tyyliteltyissä blogeissa sekä toimittajien henkilökohtaisissa tunnuksissa tai logoissa<sup>26</sup>.

Brändääminen voi tarkoittaa itsensä markkinointia tai maineenhallintaa, jolla voi parantaa asemaansa tai kohentaa tunnistettavuuttaan esimerkiksi työmarkkinoilla. Brändi-sanan etymologia vie 1500-luvun englantilaiseen karjatalouteen, jossa naudat polttomerkittiin kuumiin esinein omistajien tunnuksilla, eli ”brandattiin”. Brändäys ei enää nykykielessä viittaa nautojen

---

<sup>25</sup> Yle Uutiset. ”Sosiaalinen media on ruma sana” –ammattilaisten mielestä termi käy turhaksi. [http://yle.fi/uutiset/sosiaalinen media on ruma sana ammattilaisten mielestä termi kay turhaksi/7394705](http://yle.fi/uutiset/sosiaalinen_media_on_ruma_sana_ammattilaisten_mielesta_termi_kay_turhaksi/7394705) (6.8.2014)

<sup>26</sup> Esimerkiksi toimittaja Emmi-Liia Sjöholm käyttää samaa tunnusta käyntikortissaan, bloginsa sisältöjen yhteydessä sekä kirjoittamassaan ruokakirjassa. Ks. <http://www.torkkujajanokkosia.com/>



polttomerkitsemiseen vaan ideoiden, tuotteiden tai henkilöiden hyvän maineen rakentamiseen. Brändin voidaan rakentaa jopa maalle, kuten Suomessa tehtiin vuonna 2008<sup>27</sup>. Maabrändi, kuten muutkin brändit luodaan muista erottautumisen ja kilpailukyvyn parantamisen vuoksi.

Englanninkieliselle sanalle brand ei ole suomenkielistä vastinetta. Joskus kuulee puhuttavan tavaramerkistä, mutta tavaramerkki ei mielestäni ole sama asia kuin suomen kieleen jo vakiintunut anglismi ”brändi”. Brändi on huomattavasti tavaramerkkiä laajempi käsite. Suomen mediaopas - verkkosanakirjan määrittelee ”brändin” tavaramerkin ympärille muodostetuksi positiiviseksi maineeksi<sup>28</sup>. Käytän tutkimuksessani synonyymien omaisesti termejä brändi, henkilöbrändi ja minäbrändi.

Termi henkilöbrändi on tullut suomen kieleen samalla aikakaudella kuin *luova luokka* ja *huomiotalous* (Tuija Aalto & Yoe Uusisaari 2010, 15). Kaikki edellä mainitut termit ovat alkuperältään tiiviimmässä yhteydessä talous- kuin yhteiskuntatieteisiin. Lieneekö sattumaa, että yhä korostetummin liiketoiminnaksi muuttavalla journalismin ja viestinnän alalla käytetään kauppatieteilijöiden suosimia termejä?

Teoksessaan *Brändää itsesi verkossa* toimittajien henkilöbrändejä selvittäneiden Aallon ja Uusisaaren (2010) lisäksi muun muassa Pauliina Lehtonen (2013) on tehnyt tutkimusta itsensä markkinoinnista. Juuri nuorten toimittajien oman arvon markkinoimisesta ja asemansa parantamisesta työmarkkinoilla itsensä brändäämisen avulla käsittelee Lehtosen teos *Itsensä markkinoijat*. Lehtonen haastatteli tutkimuksessaan alle 35-vuotiaita toimittajia, joista osa oli vielä opiskelijoita. Lehtosen tutkimuksen pontimena on muuttuva journalistinen ala, jossa kilpailu työpaikoista on kovenemassa. Ylen strategiapäällikkönä työskentelevä Aalto on brändäystä käsittelevä kirjan lisäksi laatinut useita verkosta vapaasti luettavissa olevia ohjeita sosiaalista mediaa käyttäville toimittajille.<sup>29</sup>

Itsensä brändäämisen ilmiö näkyy erityisesti sosiaalisesta mediassa, jossa toimittajat määrätietoisesti vaikuttavat henkilöbrändinsä suunnitteluun ja rakentamiseen. Tv-toimittajien lisäksi ”kasvot”, eli julkisen profiilin ovat saaneet muun muassa radio- ja lehtitoimittajat, jotka jakavat

---

<sup>27</sup> Ulkoasiainministeriö. Jorma Ollilan luomaan Suomelle maabrändiä. Ks. <http://www.formin.finland.fi/public/default.aspx?contentid=136484&contentlan=1&culture=fi-FI> (16.9.2013)

<sup>28</sup> Brändi-sanan määrittely Suomen Mediaopas –sivustolla. Ks. <http://www.mediaopas.com/sanasto/br%E4ndi/>

<sup>29</sup> Esim. Aalto, Tuija (2010) Työ- ja vapaa-ajan minä sosiaalisessa mediassa, sosiaalisen median seminaarisarja 5.5 <http://www.slideshare.net/Tuija/ty-ja-vapaaajan-min-sosiaalisessa-mediassa-sosiaalisen-median-seminaarisarja-55> (6.5.2010)

tietoa töistään ja vapaa-ajastaan Twitterissä, ja vielä jatkavat työpäivänsä jälkeen arkeaan sosiaalisessa mediassa ollen koko ajan tavoitettavissa. Hyvästä toimittajabrändistä näyttää kaiken kaikkien tulleen jotain tavoittelemisen arvoista.

Journalistien työ onkin osin muuttunut projektiluontoisiksi tehtäviksi, joihin saatetaan hakea ”oikeanlaista”, erikoistunutta ja ennen kaikkea sosiaalisessa mediassa näkyvää persoonaa, ei vain pätevää yleistoimittajaa. Sosiaalisen median välineitä kuten Twitteriä on näennäisen helppo käyttää henkilökohtaisena PR-koneistona, jossa itsensä voi esitellä valitsemallaan tavalla. Tässä pro gradu -työssä kiinnostukseni kohdistuu siihen, kuinka tietoisesti nuoret journalistit markkinoivat toimittajuuttaan tai ammattitaitoaan Twitterissä? Kuinka moni tuo esille erikoistuneisuutensa? Pidetäänkö Twitteriä sopivana välineenä osaamisensa markkinointiin? Entäpä miten nuoret journalistiopiskelijat suhtautuvat itsensä brändäämiseen, joka osaltaan johtunee journalistien kiristyvistä työkilpailusta?

Twitteriä voidaan käyttää työnteossa monella tapaa. Toimittajat esimerkiksi pyytävät siellä yhteydenottoja yleisöltään (Vainikka ym. 2013, 48). Yleisö näyttäytyy sosiaalisen median myötä useimmiten yksilöinä, eikä tuntemattomana massana, kuten yhdessä taustahaastattelussa nousi esiin:

On tullut varsinaisten juttuprojektien oheen avoin, julkinen, ja jatkuvasti auki oleva kanava, jonka kautta ollaan yhteydessä yleisöön. Se on aidosti interaktiivinen, jos niin halutaan. Some mahdollistaa uudet tavat seurata, että ketä siellä yleisössä on ja nähdä sen yleisön rakentuminen. (Jaakkola 2015.)

Yleisön yksilöityminen ja muuttuminen aktiiviseksi toimijaksi ovat sosiaalisen median tuomia uusia ulottuvuuksia, jotka vaikuttavat myös tapoihin tehdä journalismia. Henry Jenkins (2006, 3) käyttää tutkimuksessaan termiä *participatory culture*, jonka sananmukainen käänös on osallistumiskulttuuri. Termi viittaa ihmisten muuttuneisiin mediasuhteisiin. Yleisön roolista on siirrytty Jenkinsin mielestä aktiiviseksi vaikuttajaksi, joka ei ole vain ulkopuolisen seuraajan tai tarkkailijan roolissa. Jenkins katsoo, että jyrkkää eroa kuluttajien ja tuottajien välillä ei enää ole, vaan näistä kahdesta on tullut keskenään tai yhdessä toimivia ”osallistujia”. (Emt.) Tällainen osallistuminen näkyy esimerkiksi Twitterissä.

Onko aika tai yhteiskunta jossa elämme sitten täysin yksilökeskeinen? Yksi mahdollisista yhteiskunnan määritelmistä on *verkostoyhteiskunta*. Se on jälkimoderni yhteiskuntamuoto, jonka teknologian kehitys on sysännyt liikkeelle, ja jossa kaikki yhteiskunnan tasot kuten yksilöt, ryhmät ja organisaatiot linkittyvät toisiinsa. Verkostoyhteiskunnan keskiössä on juuri yksilö. (Van Dijk 2012, 24.)

Verkostoyhteiskunnassa valta rakentuu suhteiden varaan, jolloin suhteellinen epätasa-arvo korostuu juuri niiden kohdalla, jolla ei ole lainkaan pääsy uuteen mediaan (van Dijk 2012, 277). Sosiologi Manuel Castellsin (2013, 25) mukaan globaalissa verkostoyhteiskunnassa kaikki ihmiselämää muokkaavat ja siihen vaikuttavat ensisijaiset toimet järjestyvät verkossa, kuten rahatalous ja hallinto. Ne vaikuttavat kaikkiin, vaikka kaikilla ei olekaan pääsyä teknologiapohjaiseen verkostoyhteiskuntaan.

Yksilöpainotteisuus nousee selvästi esiin sosiaalisessa mediassa, jonka palvelut on yleensä suunniteltu yksilöä ajatellen. Lisäksi sosiaalinen media on käytettävissä vain teknologian avulla.

## **2.2 Journalistisen työn muutoksia sosiaalisen median aikakautena**

Sosiaalinen media on muokannut elämäämme, kuten ajankäyttöämme ja arkirutiinejamme monin tavoin. Sosiaalisen median kulutus muokkaa myös journalismia ja sille perinteisesti kuuluneita tehtäviä. Media-alan tulevaisuutta sen muutoksia ja muutosten nopeutta on vaikea ennakoida

Usein kuulee sanottavan, että toimittajakunnalle ja journalismille tulee aina olemaan tarvetta, mutta työnkuva tulee muuttumaan. Tyypillinen ennuste journalistin työnkuvan muutoksesta on siirtyminen tiedon tuottajasta tiedon kokoajaksi, eli jonkinlaiseksi tiedon kuraattoriksi. Melko varmalta journalistisen tulevaisuuden kannalta näyttää se, että sosiaalisen median osuus journalistisessa työssä kasvaa entisestään.

Reaaliaikaisen tiedonvälityksen mahdollisuus sosiaalisen median kautta on muokannut toimittajalle perinteisesti kuuluvia tehtäviä. Journalistin yhtenä tehtävänä on valvoa julkisuuteen pyrkiviä tahoja (Kunelius 2003, 71). Jane B. Singerin (2005, 192) mukaan toimittajat sovittavat perinteisiä journalistia käytäntöjä internet-ympäristöön, mutta suurin osa toimittajista haluaisi pitää kiinni esimerkiksi tehtävästään portinvartijana. Twitter sekä sosiaalinen media ylipäättään romuttavat tuota haavetta melkoisesti. Sosiaalisen median kautta ääneen voi periaatteessa päästä kuka tahansa. Singerin tekemät päätelmät ovat kymmenen vuoden takaa, mutta ne ovat ennakoineet hyvin tulevaa. Sosiaalisen median myötä journalistit ovat joutuneet ajattelemaan ammattiaan sekä työskentelytapansa uudestaan.

Ari Heinosen (2002) mukaan mediainstituutioiden roolin väheneminen viestinnän välittäjinä oli selvästi nähtävissä jo 2000-luvun alussa, sillä uusmedian tulo mahdollisti yleisön ja lähteiden kommunikoinnin keskenään ilman välikäsiä. (Heinonen 2002, 176.)

Journalismista on myös tullut kasvavassa määrin liiketoimintaa, jossa mediatalojen omistajat haluavat nopeampia ja suurempia voittoja. Lisäksi kentälle on tullut uutismaista aineistoa tuottavat pr-toimistot, suhdetoiminnan ammattilaiset, verkkoyhteisöjä käyttävät tavalliset kansalaiset sekä bloggarit. (Väliaverron 2009, 13-14.) Internetin runsas, käyttäjälähtöinen sisältö rikkoo käsityksiä siitä, kuka on journalisti ja mitä journalismi edes on (Helle 2009, 91).

Sosiaalisen median ilmiön taustalla on teknologinen kehitys, joka on edennyt lyhyessä ajassa valtavasti harppauksin. Internetin 25-vuotisen historian aikana sosiaalisen median tulo ja räjähdysmäinen suosio lienee sen suurimpia mullistuksia. Lisäksi erilaiset kannettavat älylaitteet, joilla sosiaalisen median sovelluksia yhä enemmän käytetään, on tämän hetken näkyvimpiä teknologisia trendejä. Sosiaalinen media ja mobiililaitteet muokkaavat ja muotoilevat uudestaan ihmisten arkirutiineja ja ajankäyttöä kuin journalististen sisältöjen kulutustakin. Älylaitteiden runsas käyttö saattaa hätkähdyttävällä tavalla vaikuttaa jopa ihmisen fyysiseen ulkomuotoon<sup>30</sup>.

Toimittajan työstä teknologinen kehitys, ja sen tuoma tiedon määrän räjähdysmäinen kasvu sekä helppo saatavuus ovat tehneet paradoksaalisesti fyysiseen paikkaan sidotumpaa. Artikkeleita on mahdollista kirjoittaa poistumatta työpisteeltä, kuten haastattelemani tutkija seuraavassa ilmaisee:

Se (toimittajan työ, RS) on tullut globaalimmaksi. On helpompi poistumatta siitä tietokoneelta niin myös tehdä semmoisia isoja juttuja ja hakea sitä tietoa. Ainakin siinä meidän Toimittajan verkkoläsnäolo -hankkeessa varsinkin ne Englannista olleet haastateltavat olivat sitä mieltä, että on paljon helpompi tehdä toimituksessa ja koneelta käsin sitä tiedonhakua kuin aikaisemmin. (Vainikka 2015.)

## **2.2.1 Kilpailu journalistisella alalla kiristyy**

Kilpailu viestintä- ja journalistisen alan opiskelu- ja työpaikoista on Suomessakin kovaa. Ala näyttäytyy arvaamattomuudestaan huolimatta vetovoimaisena monelle nuorelle, eikä alalle kouluttavien oppilaitosten opiskelupaikkoja riitä kaikille halukkaille. Tampereen yliopiston journalistiikan pääaineeseen haki vuonna 2013 yhteensä 1059 opiskelijaa. Pääsykokeeseen osallistui

---

30 Kaulan ihon ennenaikaista ikääntymistä on havaittu runsaasti älylaitteita käyttävillä 18–39-vuotiaalla. International Business Times. Ks. <http://www.ibtimes.co.uk/smartphones-cause-drooping-jowls-tech-neck-wrinkles-18-39-year-olds-1482978> (12.1.2015)

419 opiskelijaa, joista 49 sai hyväksymiskirjeen. Jyväskylään opiskelijoita haki samana vuonna 512, joista 16 sai aloituspaikan. Yhtä media-alan työpaikkaa saattaa puolestaan hakea sadat toimittajat. Helsingin Sanomien kesätoimittajaksi haki vuodelle 2015 yli 700 hakijaa, josta joka kymmenes sai paikan<sup>31</sup>.

Journalisteja koulutetaan runsaasti, ja alalle on mahdollista päästä ilman tutkintoa tai muodollista pätevyyttä. Eläköityvien tilalle tarvitaan vuosittain noin 200-250 työntekijää, mutta alle valmistuu vuosittain 1400 uutta työntekijää. Työpaikkojen vähyys ja työnhakijoiden paljous luovat paineita journalisteille saada tai säilyttää työpaikka. Myös teknologinen kehitys on johtanut henkilökunnan vähentämiseen mediataloissa. (Lehtonen 2013, 13.)

Vuoden 2012 Social Journalism Study -tutkimuksen mukaan sosiaalisten medioiden aktiivisimpia käyttäjiä olivat verkkotoimittajat sekä freelancerit ja passiivisimpia sanomalehtitoimittajat. Toimittajan työ näyttää olevan vähenevissä määrin pelkästään yhden median parissa työskentelyä. Cisionin tutkimuksessa esiin tulleet selvät rajat toimittajien luokittelusta median perusteella näyttävät hiipuvan. Tämän päivän journalistin on hyvä olla monimediatoimittaja, joka tuntee eri välineiden tekniset ja praktiset vaatimukset. Esimerkiksi Laajasalon opisto, joka on yksi tutkimuksessani mukana olevista oppilaitoksista, tarjoaa crossmediatoimittajalinjan<sup>32</sup>, jolla ”perehdytään nykypäivän toimittamisen vaatimaan moniosaamiseen.” Nuorilta journalisteilta odotetaan eri välineiden ymmärrystä sekä taitoa tuottaa välineisiin räätälöityjä sisältöjä.

## **2.2.2 Brändi**

Koska työntekijät kilpailevat toisiaan vastaan työmarkkinoilla, on työntekijän pyrittävä erottautumaan. Myös töistä kilpailevien journalistien on keksittävä erilaisia keinoja erottautua, ja yksi erottumisen keino on brändäys. Yksilöllä on digitaalisessa viestintäympäristössä uudenlaisia mahdollisuuksia luoda henkilöbrändi tai maine. Sosiaalisessa mediassa on helppo tuoda esiin oma erikoistumisensa esimerkiksi tietynlaisiin aiheisiin keskittyvän Twitter-tilin, henkilökohtaisten verkkosivujen tai vaikka blogin avulla. Verkkonäkyvyydestä on erityisesti apua, jos tavoitteena on saada tietyn kohderyhmän huomio. (Aalto & Uusisaari 2010, 14.)

---

<sup>31</sup> Hakijoiden määrä ilmoitettiin sähköpostitse kesätyöpaikkaa tavoitelleille toimittajille helmikuussa 2015.

<sup>32</sup> <http://www.laajasalonopisto.fi/koulutustarjonta/viestinnan-koulutus/crossmediatoimittaja/>

Politiikasta ja mediasta kirjoittavan newyorkilaistoimittajan Joe Haganin mukaan ihmisten mielihalu tehdä elämästään julkisesti kommentoitu elämys on johtanut siihen, että erottelu mainonnan ja itseilmaisun sekä markkinoinnin ja identiteetin välillä on hämärtynyt (ks. van Dijck 2013, 76). Minäbrändin rakentaminen koostuu näistä kaikista Haganin mainitsemista aineksista, sillä se muodostuu mainonnan, itseilmaisun, markkinoinnin ja identiteetin kombinaatiosta.

Sosiaalinen media on tehnyt näkyvämmäksi ammatillisen minäbrändäyksen, jota tapahtuu runsaasti muillakin kuin media-alalla, kuten tutkija taustahaastattelussani asiaa hahmotteli:

Samalla tavalla niin kuin tutkijankin työtä tuntuu olevan se aika paljon, että täytyy olla esillä ja täytyy olla valmis koko ajan antamaan haastatteluja esimerkiksi medialle, ja samoin niin kuin toimittajankin oletetaan jollain tavalla pistävän itsensä likoon, mutta eihän se kaikille sovi. [...] Puolustan ihmisten oikeutta yksityiseen. Se on ihan oma valinta, mitä haluaa itsestään kertoa ja mitä laittaa nettiin. (Vainikka 2015.)

Toimittaja voi esitellä erikoistumistaan tiettyyn aihealueeseen (ks. Kuvio 2.1. sekä Kuvio 2.2.), mutta hän voi brändätä itsensä myös persoonallisuutensa tai yksityiselämänsä ”avulla”. Maine rakentuu sosiaalisessa mediassa toimittajaroolia enemmän henkilön itsensä varaan (Vainikka ym. 2010, 49).

Twitterin profiilikuvaukseen käyttäjä voi valita tarkoin, mikä hänet määrittelee ja mitä hän haluaa itsestään kertoa. Moni kirjoittaa kuvakseen ammattinsa. Seuraavassa kaksi esimerkkiä toimittajien Twitter-tileistä. Toimittajat Jussi Sippola ja Sean Ricks ovat ammattiensa lisäksi kirjoittaneet omiin profiilikuvauksiinsa itsestään muutakin kuin työhönsä liittyviä asioita.



*Kuvio 2.1 ja Kuvio 2.2: Toimittajat Jussi Sippola ja Sean Ricks kertovat Twitter-profiileissaan työntajiensa (HS, Image ja YLE) lisäksi jotain persoonallisuudestaan. Kuvankaappaukset Twitteristä 20.3.2015. [https://twitter.com/j\\_sippola](https://twitter.com/j_sippola) ja <https://twitter.com/seanaricks>*

Toisessa taustahaastattelussa nousi esiin maineenhallintaa, joka on yksi nykytoimittajan uusista ”tehtävistä”. Maineenhallinta on mielestäni hyvin samankaltaista kuin brändin rakentaminen. Maineenhallinnassa ja brändin rakentamisessa on molemmissa kysymys julkisen kuvan antamisesta ja sen ylläpidosta. Journalismin opettaja pohtii seuraavassa sosiaalisen median osuutta siinä, että nykytoimittaja miettii maineensa hallintaa:

oman julkisuuden hallinta ja oman profiilin hallinta ja sen miettiminen, että kuka olen, kun olen ammatillisessa roolissa. Jos kirjoitat vaan jutun, jutun genre määrittelee toimittajan paikan, eikä sitten tarvitse miettiä sen enempää sitä, minkälainen olen henkilönä ja ihmisenä, tämän yhden jutun, tekstin ulkopuolella. Some on tuonut henkilökohtaisen julkisuuden hallinnan, maineen hallinnan myös uudella tavalla mukaan myös toimittajalle. (Jaakkola 2015.)

Digitaalisen median verkkoviestinnän asiantuntija Tuija Aalto sekä neurotieteilijä Yoe Uusisaari (2010) ohjeistavat tietototyötä tekeviä rakentamaan tunnistettavan henkilöbrändin. Heidän mukaansa henkilöbrändin rakentaminen verkossa vaatii läsnäolon lisäksi toimintaa, eikä henkilöbrändiä voi rakentaa pelkällä profiilikuvaksella. Kaikki esillä oleminen ei ole kuitenkaan brändäämistä, kuten kävi ilmi yhdessä taustahaastattelussa:

monesti kun toimittajaopiskelijoiden kanssa keskustelea aiheesta (toimittajan näkyminen sosiaalisessa mediassa, RS), niin se ensimmäinen mielikuva on, että kyse on itsensä brändäämisestä ja myymisestä, ja tulee tällaisia kaupallisia vivahteita mieleen, mutta sehän e ole se ainoa tapa. Twitterissä voi olla esillä samaan tapaan kuin mitä on omaäänisesti kolumnissakin. Ajatus siitä, että mä tässä nyt brändään itseäni ja hallitsen mainettani, ei ole se ensimmäinen päällä oleva ajatus. (Jaakkola 2015.)

### 3 TWITTER JA JOURNALISMI

Mark Deuzen (2007, 141) mukaan ”journalismi, sellaisena kuin me sen tunnemme, on tullut tiensä päähän.” Mediatutkija Deuze tarkoittaa radikaalin kuuloisella lauseellaan rajojen katoamista journalististen julkaisujen ja muun julkisen viestinnän väliltä. Millaisena sitten tunnemme journalismin, ja pitäisikö sen ”tiensä päähän tulemisesta” huolestua?

Nykyjournalismin määreitä ovat tunnetusti sen ajankohtaisuus, faktapohjaisuus, itsenäisyys ja edustavuus. Kaikissa näissä määritelmissä on tiettyä väljyyttä ja ongelmallisuutta, sillä ne ovat ymmärrettävissä useilla tavoilla, kuten journalismin itsenäisyyden problematiikka: journalismi on pitkälti riippuvainen yhteiskunnallisten instituutioiden tiedon tuotannosta. Lisäksi itsenäisyydelle tuo haasteita myös journalismin korostuva luonne yksityisenä liiketoimintana. (Kunelius 2003, 21–24.) Journalismin määrittely on jo siis ennestään hankalaa. Millä tavoin sosiaalisen media muokkaa ”tuntemaamme” journalismia entisestään ja kuinka se tulevaisuudessa vaikuttaa siihen, millaiseksi miellämme ja määrittelemme journalismin?

Aiemmin Twitter-sisältöjä määritti sen käyttäjille suunnattu kysymys ja jonkinlainen iskulause: ”Mitä olet tekemässä?”. Kysymys muutettiin myöhemmin muotoon ”Mitä tapahtuu?” (Hermida 2010, 672). Tämä kysymys on myös nykyisen kaupallisen journalismin ytimessä, sillä sen tehtävänä on kertoa, mitä maailmassa tapahtuu tai on juuri tapahtunut (Kunelius 2013, 21). Jälkimmäinen kysymys on selvästi journalistisempi, millä lienee vaikutuksensa myös Twitterin sisältöihin.

Deuzen mainitsemaksi muuksi julkiseksi viestinnäksi voi laskea juuri sosiaalisen media sovelluksineen, jonka yksi totuttuja viestintäperiaatteita muokkaavista palveluista on Twitter.

Twitterissä on muidenkin kuin toimittajien helppo toimia journalistisesti. Journalismin perustehtävistä Twitterissä voi toteuttaa kaikkia. Yleisölle tarjottava tiedonvälitys, maailmantulkinta, auttaminen ja palvelu, viihdyttäminen (tunteet, elämykset ja kokemukset) sekä ihmisten aktivointi (Jaakkola 2013, 17) –tässä tapauksessa tviittien avulla– ovat kaikki toteutettavissa palvelussa.

Palvelua hyödyntävät toimittajien ja mediatalojen lisäksi monet yksityisen sektorin osapuolet, jotka saattavat jakaa sisältöjään uutismaiseen tapaan. Yksityisen sektorin osapuolia ovat myös ”tavalliset” käyttäjät. Tutkija Axel Brunsin mukaan verkossa toimiva sosiaalinen media antaa ihmisille mahdollisuuden ohittaa uutisjulkaisut ja olla tekemisissä suoraan niiden organisaatioiden,



instituutioiden ja yksilöiden kanssa, joista ovat kiinnostuneita. Käyttäjät voivat ilman välikäsiä seurata esimerkiksi lehdistötiedotteita sekä hallitusten, poliitikkojen, yritysten ja järjestöjen julkisia lausuntoja ja muita tapahtumia, jotka niihin liittyvät. Aktiivisimmat voivat jakaa havaintonsa muille. (Bruns 2011, 121.) Aktiivisimmat voivat toiminnallaan edistää kansalaisjournalismin<sup>33</sup> toteutumista.

### 3.1 Kaikkialla ympäröivä journalismi

Sosiaalisen median käyttö on noussut merkittäväksi osaksi toimittajan työnkuvaa, ja sen painoarvo näyttää kasvavan journalistisessa työssä vuosi vuodelta. Cisionin<sup>34</sup> ja Canterbury Christ Universityn Social Journalism Study 2014 Finland-tutkimuksesta kävi ilmi, että yli puolet (53 %) kyselyyn<sup>35</sup> vastanneista journalisteista koki työnteon olevan mahdotonta ilman sosiaalista mediaa. Tutkimuksessa oli vertailun vuoksi myös aiempia lukuja, joista sosiaalisen median merkityksen kasvu toimittajille on helppo havaita. Cisionin ja Canterburyn vuoden 2012 Social Journalism Study -tutkimuksen mukaan noin joka neljäs (26 %) vastaaja piti sosiaalista mediaa työnsä kannalta olennaisena.

On olemassa lukuisia esimerkkejä, jossa Twitter on haastanut perinteiset tietoa välittävät organisaatiot ja mediainstituutiot. Esimerkiksi lukuisat merkittävät uutistapahtumat ovat levinneet maailman tietoisuuteen ensimmäiseksi Twitterin eivätkä median kautta. Tieto terroristijohtaja Osama Bin Ladenin tappamisesta levisi maailmalle Yhdysvaltojen entisen puolustusministerin Donald Rumsfeldin henkilökuntaan kuuluneen Keith Urbahnin tviitistä (Hermida 2010, 671). Erilaiset mediatapahtumat ovat syventyneet tviittien kautta kun silminnäkijät tai paikalliset ovat kommentoineet ja kertoneet lisää kyseessä olevista ilmiöistä tai tapahtumista. Twitteristä on tullut tyypillinen julkaisualusta silminnäkijöille erilaisilla tapahtumapaikoilla (Hermida 2010, 672).

Twitterillä oli merkittävä tiedonvälitysrooli länsimaissa arabikevääksi kutsutun Afrikan ja Lähi-idän kansannousujen sarjassa. Egyptin kansannousua koskevat twiitit merkattiin hashtagilla #Jan25, joka

---

<sup>33</sup> Termiä kansalaisjournalismi käytetään nykyisin kuvaamaan myös kansalaisten oma-aloitteista julkaisemista verkossa. Ks. <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/kansalaisjournalismi>

<sup>34</sup> Cision on ruotsalaislähtöinen, maailmanlaajuinen viestintäalan ohjelmistoyritys. Cision on toiminut Suomessa vuodesta 1997 lähtien. Yritys tuottaa muun muassa media-analyyseja. Ks. <http://www.cision.com/fi/yritystietoa/>

<sup>35</sup> Cisionin ja Canterburyn tutkimukseen osallistui 100 suomalaista journalistia. <http://www.cision.com/fi/wp-content/uploads/2014/11/Social-Journalism-Study-2014-Finland.pdf>

viittasi Egyptin silloista presidenttiä Hosni Mubarakia vastaan suunnattujen massamielenosoitusten alkamispäivään. (Hermida 2010, 673.) Aihetunniste on edelleen käytössä.

Ensimmäiset kuvat Hudson-jokeen pakkolaskun onnistuneesti tehneestä US Airwaysin amerikkalais koneesta vuonna 2009 levisivät ensimmäiseksi juuri Twitterin kautta. Ensimmäinen tviitti onnettomuudesta julkaistiin Twitterissä neljä minuuttia onnettomuuden jälkeen. Kuva ja tviitti tulivat kahdelta eri Twitter-käyttäjältä, jotka molemmat olivat tapahtuman silminnäkijöitä eivätkä toimittajia tai muita mediatalojen edustajia.

The Telegraphin toimittaja Claudia Beaumont pohti lehdelle kirjoittamassaan verkkoartikkelissa uuden ja vanhan median suhdetta Hudsonin-onnettomuuden yhteydessä<sup>36</sup>. Beaumontin mukaan lennon tiedot päivittyivät nopeammin Twitteriin kuin lentotietoja tarjoavalle Flight Stats – sivustolle. Twitteriä hitaampi oli myös Google, jonne avainsanat kuten ”US Airways”, ”Hudson”, ”plane” ja ”crash” päätyivät vasta tunteja onnettomuuden jälkeen. Twitter-käyttäjien minuuttien viiveellä tapahtuneeseen reagoitiin ylsi vain toinen sosiaalisen median väline eli Wikipedia, joka päivitettiin lähes saman tien onnettomuuden jälkeen. Beaumontin mukaan sosiaalinen media ja nimenomaisesti Twitter oli jälleen kerran ensimmäinen, jossa merkittävästä tapahtumasta uutisointiin ensimmäisenä, ja josta tieto alkoi levitä muihin medioihin.

Twitterin rooli ajankohtaisen tiedon välittäjänä kasvaa koko ajan. Twitter aloitti hiljattain yhteistyön hakukone Googlen kanssa. Mobiilisti tehdyllä Google-haulla on nyt mahdollista nähdä tehtyyn hakuaiheeseen liittyvät tuoreimmat tviitit.<sup>37</sup>

Alfred Hermida (2010) kutsuu sosiaalisen median datavirtaa nimellä ”ambient journalism”, joka vapaasti suomennettuna tarkoittaa meitä joka puolella ympäröivää journalismia. Ympäröivä journalismi on osa ympärillämme olevaa mediaa (ambient media), jonka tietovirtauksiin käyttäjät voivat sukeltaa ja josta he voivat poistua milloin tahansa. Virtaukset ovat peräisin sosiaalisen median käyttäjiltä sekä vakiintuneelta medialta. Journalismista on tullut kaikkialla läsnä olevaa, ja Twitter on yksi merkittävä ympäröivän journalismin edustaja ja edistäjä. (Hermida 2010, 673.)

---

<sup>36</sup> The Telegraph. New York Plane Crash – Twitter breaks the News Again. 16.1.2009. <http://www.telegraph.co.uk/technology/twitter/4269765/New-York-plane-crash-Twitter-breaks-the-news-again.html> (Luettu 22.5.2015)

<sup>37</sup> Asiasta uutisoi Suomessa ensimmäisenä Markkinointi & Mainonta. <http://www.marmai.fi/uutiset/tviitit+ilmestyivat+googlen+hakutuloksiin/a2307246>

Twitterin merkittävyys nykyisellä mediakentällä ja vahva linkittyminen journalismiin näkyy myös esimerkiksi sanoma- ja aikakauslehtien verkkosivuilla, kuten seuraavassa verkkoartikkelissa (ks, Kuva 3.1.) Helsingin Sanomien tiedeosastolla.

## Uteliaasta kaskelotista tuli verkkohitti

TIEDE 24.4.2015 15:04

Marja Salomaa HELSINGIN SANOMAT



Meksikonlahden vedenalaisia kartoittaneet tutkijat saivat seurata uteliaassa kaskelotista viime viikolla. Suuresta kookaan huolimatta se kierteli vedenalaista kameraa nopeasti ja siirtäytyi. Katso videoita, miten kaskelotin silmä välähtää, kun se tarkastelee tutkijoiden laitteistoa.



Merentutkimusalan Nautiluksen miehistö ei ollut uskoa silmiään, kun vedenalainen robottikamera sai seurata Meksikonlahdella viime viikolla.

Lähes 11-metrinen kaskelotti tuli tutkimaan robottikamera joka suunnalta. Se ui kameran ympäri useita kertoja, ja yritti ottaa tolkkua tutkijoiden välineistöä.

Kamerasukellus oli osa laajaa tutkimusohjelmaa, jonka avulla yhdysvaltalaiset tutkijat yrittävät selvittää muun muassa Meksikonlahden metaani- ja hiilidioksidipitoisuutta. Sukellus tapahtui runsaan 200 kilometrin päässä Mississippin osavaltion rannikosta.

*Kuva 3.1. Artikkelin jakamiseen tarkoitetut painikkeet löytyvät uutisen vierestä vasemmalta. Kuvankaappaus Helsingin Sanomien verkkosivuilta ”Uteliaasta kaskelotista tuli verkkohitti” 24.4.2015. <http://www.hs.fi/tiede/a1429845342689>*

Uutissivustot hyötyvät painikkeiden upottamisesta sivustolleen. Jakamalla artikkelia eteenpäin sosiaalisen median palveluissa käyttäjät järjestävät ilmaista mainosta uutissivustolle.

### 3.2 Luotettavuus

Luotettavuus on yksi ammattimaisen ja laadukkaan journalismin tärkeimmistä ominaisuuksista. Journalismi jaetaan länsimaissa perinteisesti kahteen osaan: laatujournalismiin ja populaarijournalismiin. Laadukkaalle journalismille pidetään ominaisena syvällistä juttujen käsittelyä, asiallisuutta, yhteiskunnallisesti merkittävien juttujen valintaa, sekä maltillista ja spekulatiivista esittämistapaa. Populaarijournalismiin kuuluu viihteellisyys, sensaatiohakuisuus, pinnallisuus, kevyemmät jutut ja räväkämpi esittämistapa. (Huovila 2009, 9.) Twitterissä raja

näiden kahden erityylisten journalismin lajin välillä on häilyvä, sillä alustalla asiasisällöt (tai asiasisältöihin vievät linkit) ja räväkämmät esittämistavat sekoittuvat toisiinsa.

Twitterissä virheellinen tai valheellinen sisältö leviää myös nopeasti. Twitterissä on mahdollista luoda tekaistu profiili ja hakkerin taidoilla varustettu käyttäjä voi murtautua toisen käyttäjän tilille. Viimeisimpiä näkyvästi uutisoituja Twitter-tilien kaappauksia on ISIS-terroristijärjestön kannattajien hakkeroituminen<sup>38</sup> Yhdysvaltain asevoimien sotatoimialueen päämajan tilille tammikuussa 2015.

Journalistisessa työssä onkin viime aikoina peräänkuulutettu faktojen ja lähteiden huolellista tarkastusta. Faktojen tarkastamista varten on luotu esimerkiksi työryhmiä tai sivustoja, kuten Haaga-Helian opiskelijoiden kehittämä Faktabaari, joka valittiin vuoden journalistiseksi teoksi vuonna 2014.<sup>39</sup> Hakkerointeja tapahtunee runsaasti, sillä Twitterillä on erillinen sähköpostiosoite hakkeroitujen tilien omistajien yhteydenottoja varten.<sup>40</sup>

### 3.3 Twitter suomalaisten käytössä

Rekisteröityneitä suomalaisia Twitter-käyttäjiä on arvioiden mukaan noin 500 000<sup>41</sup>. Vuoden 2015 kahdeksannella viikolla suomalaisia käyttäjiä oli yhteensä 46 332. Päivittäin tuolla viikolla Twitteriä käytti noin 16 000 suomalaista. Kaikista rekisteröidyistä suomalaistileistä päivittäin aktiivisia on siis alle 4 % ja kuukausittain aktiivisia alle 10 %, vaikka kaikki rekisteröidyt tilit edustavat lähes 11:tä % prosenttia suomalaisista internetin käyttäjistä.<sup>42</sup> Median asiantuntijan Harto Pöngän mukaan kynnys aloittaa Twitterin käyttö on korkea, sillä Twitter vaatii kymmeniä seurattavia, jotta palvelusta saisi jotain irti<sup>43</sup>.

---

<sup>38</sup> CNN. Centcom Twitter account hacked, suspended <http://edition.cnn.com/2015/01/12/politics/centcom-twitter-hacked-suspended/> (12.1.2015)

<sup>39</sup> Faktabaari on verkossa toimiva faktantarkistuspalvelu ja -sivusto, jossa joukkoistamista hyödyntäen voi tarkastaa erilaisten väitteiden ja asioiden paikkansa pitävyyttä. Ks. <http://faktabaari.fi/>

<sup>40</sup> Twitterissä löytyvät ohjeet sille, kuinka toimia jos Twitter-tili on hakkeroitu. <https://media.twitter.com/best-practice/what-to-do-if-your-account-is-hacked>

<sup>41</sup> Luku on peräisin Harto Pöngän tekemästä sosiaalisen median katsauksesta vuodelta 2013. Ks. <https://harto.wordpress.com/2013/09/10/sosiaalisen-median-katsaus-092013-esitys/>

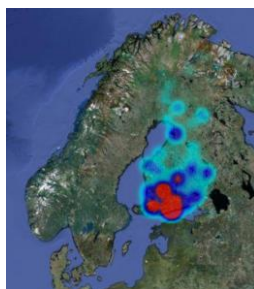
<sup>42</sup> Tilastokeskus. Suomalaisista internetiä käyttää 86 %. Ks. [http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi\\_2014\\_2014-11-06\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_tie_001_fi.html)

<sup>43</sup> YLE Uutiset. Suomalaiset ovat rynnineet Twitteriin. [http://yle.fi/uutiset/suomalaiset\\_ovat\\_rynnineet\\_twitteriin\\_-\\_500\\_000\\_meni\\_riikki/6828038](http://yle.fi/uutiset/suomalaiset_ovat_rynnineet_twitteriin_-_500_000_meni_riikki/6828038) (13.9.2013)

Entäpä sitten toimittajien määrä Twitter-palvelussa? Saadakseni suuntaa antavan luvun suomalaisten toimittajien määrästä Twitterissä pyysin Twitter-laskurin kehittäneeltä digisuunnittelijalta Toni Nummelalta tilastoja niiden toimittajien määrästä, jotka ovat kirjoittaneet profiilikuvauksiinsa olevansa toimittajia. Nummela toimitti Excel-taulukon näistä Twitter-käyttäjistä. Taulukossa oli yhteensä 2762 käyttäjää, jotka olivat kirjoittaneet profiilikuvaukseensa ”toimittaja”. Nummela huomautti, että joukossa oli muutamia Twitter-tilejä, joiden profiilikuvauksessa oli toimittaja-sana, joka ei viitannut journalistiin. Näitä olivat esimerkiksi humoristinen ”tyhjäntoimittaja”. Nummelan toimittamasta tilastosta näitä tilejä oli alle kymmenen. Nummelan toimittamalta listalta jäivät pois myös ne toimittajat, jotka ovat kirjoittaneet profiilikuvauksensa muulla kuin suomen kielellä, ne jotka ovat käyttäneet toista ilmaisua toimittaja-sanalle (esim. journalisti, editori, freelancer, vapaa kirjoittaja yms.) sekä tietysti ne toimittajat, jotka eivät ole lainkaan maininneet ammattiaan profiilikuvauksessaan.

Journalistien suhteellinen osuus kaikista suomalaisista Twitterin käyttäjistä on melko suuri. Väestörekisteritilaston mukaan Suomen väkiluku oli vuoden 2013 lopussa 5 451 270 henkilöä, joista internetin käyttäjiä on 86 % eli 4 688 092. Suomalaisia Twitter-tilejä oli Toni Nummelan suomalaistililaskurin mukaan vuoden 2013 lopulla noin 46 300<sup>44</sup>. Tilastokeskuksen ilmoittamista luvuista laskettuna Twitteriä käyttää alle prosentti (1 %) Suomen koko väestöstä. Vertailun vuoksi Facebookissa on 40 % suomalaisista.<sup>45</sup>

Aktiivisimmat Twitterin käyttöalueet löytyvät Etelä- sekä Länsi-Suomesta (ks. Kuva 3.2.). Huomattavan suuri yksittäinen käyttöalue on Oulun seudulla, jossa sijaitsee myös yksi tutkimuksessa mukana olleista journalismin opiskelumahdollisuuden tarjoavista oppilaitoksista.



*Kuva 3.2. Aktiivisimmat Twitter-käyttöalueet Suomessa keväällä 2013. Kuvankaappaus: [finnishtwitter.com](http://finnishtwitter.com)*

<sup>44</sup> Luku on pyöristetty satoihin.

<sup>45</sup> Pönkä, Harto. Ks. <https://harto.wordpress.com/2014/01/14/suomalaiset-facebookissa-2011-2014-kayttajamaarat-ja-kuvaajat/> (14.1.2014)

Suomen Journalistiliittoon kuuluu eri jäsenyhdistysten kautta noin 15 000 jäsentä. Todellisuudessa toimittajien tarkkaa määrää on mahdotonta arvioida. Luvusta jäävät pois liittoon kuulumattomat toimittajat, ja osa jäsenistöstä ei tee tiukasti journalistista työtä, kuten jäseniksi hyväksyttävät journalistiikan opettajat, tiedottajat sekä muut viestinnän- tai kustannusalojen ammattilaiset.

Suomalaisten toimittajien ylläpitämiä Twitter-tilejä on yhteensä noin 2700. Liittoon kuuluvista toimittajista Twitteriä käyttää noin 18 %, eli noin viidesosa. Toimittajien prosentuaalinen osuus kaikista suomalaisista Twitter-tileistä on lähes 6 %. Mediatyöläisten lisäksi Twitteriä suosivat urheilun ja viihteen edustajat, kuten käy ilmi Finnish Twitter Census –selvityksestä<sup>46</sup> (2013).

Yksinkertaistetulla laskukaavalla saadaan mielenkiintoinen tulos. Melkein joka viides toimittaja käyttää Twitteriä, mutta suomalaisista vain joka sadas. Twitteriä käyttävien toimittajien osuus todennäköisesti kasvanee uusien sukupolvien ja diginatiivien siirtyessä vähitellen työelämään.

---

<sup>46</sup> Sivustolle on koottu erilaista tilastotietoa suomalaisista tviittaajista. Ks. <http://www.finnishtwitter.com/>

## 4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

### 4.1 Tutkimuksen asetelma

Nykyisestä toimittajakunnasta merkittävä osa siirtyy eläkkeelle lähivuosina (Lehtonen 2013, 15). Eläkkeelle jäävien tilalle tulee ”uuden sukupolven” toimittajia, eli heitä jotka ovat eläneet lapsuudestaan asti sähköisten viestinten keskellä ja nuoruudesta asti sosiaalisen median ympäröimänä. Journalistiopiskelijat edustavat mielipiteillään ja asenteillaan alan tulevaisuuden näkymiä, johon sosiaalinen media ainakin tällä hetkellä näyttää kuuluvan. Journalistiopiskelijoiden arvot, näkemykset ja toimintatavat kertovat myös toimittajan ammatti-identiteetin nykytilasta ja tulevaisuudesta. Millä tavalla nuoret journalistit suhtautuvat suosituimpaan journalistiseen sosiaalisen median välineeseen?

Twitterin ja journalististen käytäntöjen välillä vallitsee yksi ristiriita, joka aiheuttaa ainakin osalle toimittajista epäselvyyttä palvelun käyttötavoista. Alfred Hermidan (2010) mukaan journalistien ei odoteta kertovan henkilökohtaisia mielipiteitään (ks. myös Kovach & Rosenstiel 2001), mutta sosiaaliset mediat sallivat persoonallisuuden näkymisen (ks. myös Singer 2005, Domingo ja Heinonen 2008 sekä Hermida 2009). Twitterin käyttäjiltä itse asiassa odotetaan henkilökohtaisista asioista keskustelemista (Hermida 2010, 679). Tämä asettaa toimittajan tilanteeseen, jossa hänen on päätettävä, kuinka paljon hän haluaa itsestään sosiaalisessa mediassa kertoa, ja millaisen roolin hän siellä ottaa.

Myös nuorilta journalisteilta odotetaan laajaa näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa sekä monipuolista some-palveluiden hallintaa. Ja juuri Twitter erityisesti on leimautunut journalistisena välineenä, jota toimittajien odotetaan käyttävän sujuvasti. Työssäni haen valaisua siihen, mistä syistä nuoret toimittajat ovat menneet Twitteriin sekä miksi ja miten he sitä käyttävät? Ovatko nuoret toimittajat Twitterissä, koska siellä kuuluu olla oletetun ammatillisista syistä, vai ovatko he Twitterissä esimerkiksi uusien työtilaisuuksien vuoksi?

Haen kuvatusta problematiikasta otetta toimittajaopiskelijoille keväällä 2015 tekemäni verkkokyselyn avulla. Huomion tutkimuksessani yliopistot, ammattikorkeakoulut ja kansanopistot, joissa on mahdollista suorittaa journalistisia opintoja. Myös tutkimusten ulkopuolisten oppilaitosten journalistiopiskelijat tai itsensä journalistiopiskelijoiksi identifioivat henkilöt saattoivat vasta kyselyyn, sillä kyselytutkimus oli avoin ja suunnattu ”journalistiopiskelijoille” ilman muita

tarkempia määrittäyksiä. Vastauksia ei kuitenkaan tullut muista kuin oppilaitoksista, joihin lähetin kyselykutsun erikseen. Kyselyyni vastanneiden määrä on noin viisi prosenttia journalistiopiskelijoiden joukosta.<sup>47</sup> Yhteistä pääaineistoni tuottaneille yksilöille on se, että he identifioituvat journalistiopiskelijoina.

Tässä luvussa kuvaan lähemmin verkkokyselyä, sen toteuttamista ja kyselyn avulla kertynyttä aineistoa sekä luonnehdin aineiston tarkastelun tapaa. Sitä ennen kuitenkin valotan seuraavassa alaluvussa toimittajaksi kouluttautumista Suomessa.

## 4.2 Journalistiksi opiskelu Suomessa

Kuka tahansa voi periaatteessa ryhtyä toimittajaksi. Viestintäammattiin ei Suomessa tarvita muodollista pätevyyttä (Raittila, Olin & Stenvall-Virtanen 2006, 31). Esimerkiksi Yhdysvalloissa työnantajat useimmiten edellyttävät toimittajan työtä hakevalta kandidaatin tutkintoa journalismista<sup>48</sup>. Moni Suomessa alalle aikova kuitenkin haluaa ammatillisen pätevyyden ja journalistin koulutuksen.

Ammattitoimittajia koulutetaan Suomessa runsaasti eriasteisissa oppilaitoksissa. Media-alan opintoja, kuten viestintää ja journalistiikkaa on mahdollista opiskella opistoissa, ammattikorkeakouluissa sekä yliopistoissa kandidaatti- ja maisteritasolla.

Viestinnän koulutuspaikkojen määrä on kolminkertaistunut 1990-luvun loppupuolelta (Lehtonen 2013, 13). Viestinnän opetuksen runsas tarjonta on seurausta 1990-luvulla tehdyistä muutoksista suomalaisen koulutusjärjestelmään sekä vallinneesta tietotekniikka- ja mediainnostuksesta. Viestinnänala oli opiskelijoille houkutteleva, ja opiskelupaikkojen täyttäminen siten helppoa. Ammattikorkeakouluja hyödytti viestinnän koulutuksen keskimääräistä korkeampi yksikköhinta, joka on myöhemmin tasattu. Yliopistoissa luotiin 1990-luvun lopulla kaksikymmentä uutta viestinnän maisteriohjelmaa. (Raittila ym. 2006, 9.)

Journalistiikan opetuksen tarjontaa on eniten Etelä-Suomessa, erityisesti Pirkanmaalla ja pääkaupunkiseudulla. Etelä-Suomen ja Pirkanmaan lisäksi toimittajaksi voi opiskella Turussa

---

<sup>47</sup> Journalistiliiton opiskelijajäsenten määrä on vakiintunut noin 2000:een.

<sup>48</sup> United States Department of Labour. How to Become a Reporter, Correspondent, or Broadcast News Analyst <http://www.bls.gov/ooh/media-and-communication/reporters-correspondents-and-broadcast-news-analysts.htm#tab-4>



ammattikorkeakoulussa, Jyväskylän yliopistossa sekä Pohjois-Pohjanmaalla Oulun ammattikorkeakoulussa. Lukuisissa kansanopistoissa ympäri Suomea voi suorittaa toimittajan ammattiin valmentavia opintoja, kuten käy ilmi Kansanopistot.fi-sivustolla.

Pirkanmaalla erikoistumisen viestinnänalaa voi aloittaa jo toisen asteen oppilaitoksessa. Suomen Opetusministeriö on myöntänyt tamperelaiselle Sammon keskuslukiolle viestinnän erityistehtävän<sup>49</sup>. Keskuslukiossa on mahdollista opiskella viestintälinjalla, jonka tavoitteena on kehittää opiskelijoiden medialukutaitoa.<sup>50</sup>

#### 4.2.1 Yliopistojen toimittajakoulutukset

Suomessa viestintää opetetaan kahdeksassa eri yliopistossa. Viestinnän aloituspaikkoja on Suomen yliopistoissa vuosittain noin 350 (Raittila 2006, 48). Kahdeksasta viestintää opettavasta yliopistosta kolmessa voi opiskella journalistiikkaa. Journalistiikan opinnot sijoittuvat Helsingin, Jyväskylän ja Tampereen yliopistoissa eri yksiköihin (ks. Taulukko 4.1.)

| 2014*                         | Helsingin yliopisto  | Jyväskylän yliopisto  | Tampereen yliopisto  |
|-------------------------------|--|---|--|
| Tiedekunta, laitos ja yksikkö | Valtiotieteellinen tiedekunta:<br><br>Sosiaalitieteiden laitos:<br>Viestinnän oppiaine | Humanistinen tiedekunta:<br><br>Viestintätieteiden laitos:<br>Journalistiikka | Viestinnän, median ja teatterin yksikkö (CMT):<br><br>Journalistiikan ja viestinnän oppiaineet |

*Taulukko 4.1. Viestinnän opetus eri yliopistoissa (\*Tiedot ovat peräisin yliopistojen omilta internet-sivuilta. Luettu 24.11.2014)*

Tampereen yliopistossa ylemmän korkeakoulututkinnon suorittavat valmistuvat yhteiskuntatieteiden maistereiksi ja Jyväskylässä filosofian maistereiksi. Helsingissä on mahdollista suorittaa journalistiikassa alempi korkeakoulututkinto, ja valmistua valtiotieteiden kandidaatiksi.

<sup>49</sup> Sammon keskuslukion viestintälinjan verkkosivut: <http://samke.yhdistysavain.fi/viestintalinja/>.

<sup>50</sup> Medialukutaitoa on voinut oppia Suomessa jo 1970-luvulta peruskoulujen Sanomalehtiviikoilla. [http://www.sanomalehdet.fi/sanomalehti\\_opetuksessa/sanomalehtiviikko](http://www.sanomalehdet.fi/sanomalehti_opetuksessa/sanomalehtiviikko)

Helsingin yliopiston valtiotieteellisen tiedekunnan itsenäisessä yksikössä Svenska social – och kommunalhögskolanissa aloitettiin vuoden pituiset toimittajakurssit 60-luvun puolivälissä. Journalistiikasta tuli sosionomitutkinnon pääaine 70-luvulla. Vuosikymmen myöhemmin sosionomit saattoivat jatkaa valtiotieteellisessä maisteriopintoja pääaineenaan viestintä. Koulutusyksikkö tarjoaa ruotsinkielisen kandidaatin tutkinnon kuudessa eri aineessa, joista yksi on journalistiikka. Maisteritutkinnon journalistiikassa voi opiskella Helsingin yliopiston viestinnälaitoksella ruotsinkielisellä linjalla. (Juutilainen & Nordenstreng 2010, 4.)

Humanistisen tiedekunnan alainen Jyväskylän yliopiston viestintätieteiden laitos on kohta 30 vuotta vanha koulutusyksikkö<sup>51</sup>. Journalistiikan lisäksi viestintälaitoksella on kolme muuta koulutusohjelmaa, jotka ovat puheviestintä, yhteisöviestintä sekä yhteisöviestintä, jonka voi suorittaa englanninkielisenä maisteriohjelmana. Koulutusyksikössä on mahdollista suorittaa humanististen tieteiden kandidaatin sekä filosofian maisterin tutkinnot pääaineena journalistiikka. (Juutilainen & Nordenstreng 2010, 3.)

Tampereen yliopistoa edelsi Yhteiskunnallinen korkeakoulu Helsingissä, jossa sosionomitasoinen koulutus alkoi vuonna 1925 ja maisteritasoinen koulutus vuonna 1949 (Juutilainen & Nordenstreng 2010, 2). Yliopistotasoinen toimittajakoulutus ei aluksi synnyttänyt järjestelmällistä tutkimusta eikä teoreettista pohdintaa, vaan se oli käytännöllisesti suuntautunutta (Pietilä, Malmberg & Nordenstreng 1990, 1.) Nykyisin journalistiikkaa opiskellaan Tampereen yliopistossa Viestinnän, median ja teatterin yksikössä (CMT), jossa yhteiskuntatieteiden kandidaatin tutkintoa opiskeleva voi suorittaa opintonsa median ja viestinnän, journalistiikan tai kuvajournalismin aineopintoina.

#### **4.2.2 Ammattikorkeakoulujen medianomiopinnot**

Toimittajan ammattiin voi opiskella Suomessa ammattikorkeakoulutasolla Haaga-Helia ammattikorkeakoulussa Helsingissä, Turun ammattikorkeakoulun taideakatemiassa sekä Oulun seudun ammattikorkeakoulussa (ks. Taulukko 4.2.). Ammattikorkeakouluista toimittajaopiskelijat valmistuvat medianomin ammattitutkintoon, jonka laajuus on 240 opintopistettä. Metropolia-ammattikorkeakoulu Helsingissä tarjoaa myös medianomitutkintoa, jossa pääaineena voi opiskella

---

<sup>51</sup> Perustettu vuonna 1987.

tv- ja radiotuotantoa tai elokuva- ja televisiotuotantoa, mutta koulutus ei sisällä varsinaisia journalistisia opintoja<sup>52</sup>.

Vuonna 2004 viestinnän opintoja tarjosi 18 eri ammattikorkeakoulua Suomessa. Viestinnän opintojen aloituspaikkoja oli tuolloin yhteensä 850. Ammattikorkeakoulujen viestinnän aloituspaikkojen määrä tuplaantui kuudessa vuodessa 1998–2004. (Raittila 2006, 44).

Seuraavassa taulukossa ovat esiteltyinä tutkimukseen valittujen ammattikorkeakoulujen linjat:

| 2015*            | Haaga-Helia AMK                              | Oulun AMK   | Turun AMK<br>(Taideakatemia)                 |
|------------------|--|---|--|
| Linja & tutkinto | <u>Journalismikoulutus:</u><br>Medianomi AMK | <u>Kulttuurialan<br/>ammattikorkeakoulututkinto:</u><br>Medianomi AMK | <u>Media-alan koulutus:</u><br>Medianomi AMK |

*Taulukko 4.2. Viestinnän linjat ammattikorkeakouluissa (\*Tiedot koulutuslinjoista ovat peräisin ammattikorkeakoulujen omilta internet sivuilta. Luettu 10.3.2015)*

Haaga-Helian talouspainotteinen toimittajakoulutus käynnistyi vuonna 2003 (Juutilainen & Nordenstreng 2010, 4.) Haaga-Helian toimittajakoulutuksessa esimerkiksi osuuskuntayrittäjäys on integroitu opetukseen<sup>53</sup>. Haaga-Helian journalismikoulutus on tässä esiteltyjen alempien korkeakoulututkintojen joukossa ”tuorein” koulutusväylä. Journalismia voi opiskella Haaga-Heliassa myös aikuiskoulutuksena, jolloin opintojen tavoitteellinen suoritus aika on hieman pidempi.

Oulun ammattikorkeakoulun viestinnän koulutusohjelma aloitti toimintansa vuonna 2000 (Juutilainen & Nordenstreng 2010, 5.) Medianomiksi opiskeleva voi Oulussa suuntautua journalismiin tai visuaaliseen suunnitteluun.

<sup>52</sup> Metropolia ammattikorkeakoulun viestinnän ja televisio- ja radiotuotannon koulutukset: <http://www.metropolia.fi/haku/koulutustarjonta-nuoret-kulttuuri/elokuva-ja-televisio/>

<sup>53</sup> Haaga-Helian journalismin koulutusohjelman opinto-opas: [http://www.haaga-helia.fi/sites/default/files/Opinto-opas/opinto-opas\\_journalismin\\_koulutusohjelma\\_2013.pdf?userLang=fi](http://www.haaga-helia.fi/sites/default/files/Opinto-opas/opinto-opas_journalismin_koulutusohjelma_2013.pdf?userLang=fi)

Diakonia-ammattikorkeakoulun Turun yksikkö perustettiin vuonna 1998. Ammattikorkeakoulutasoista koulutusta viestinnässä siellä on voinut opiskella vuodesta 1999 lähtien (Juutilainen & Nordenstreng 2010, 3). Media-alan koulutus siirtyi Diak-ammattikorkeakoululta Turun ammattikorkeakoulun Taideakatemiaan vuodesta 2010 alkaen. Turun ammattikorkeakoulun medianomitutkinnossa on myös animaatio- ja elokuva-alan erikoistumismahdollisuus.

#### 4.2.3 Kansanopistojen journalismin linjat

Kansanopistoissa journalismia voi Suomessa opiskella lyhyinä opistotason opintoina useissa eri kansanopistoissa, kuten esimerkiksi Helsingin evankelisessa opistossa, Laajasalon opistossa Helsingissä sekä Voionmaan opistossa Pirkanmaalla (ks. Taulukko 4.3.).

Opistotason koulutukset ovat kahden lukukauden mittaisia ja opiskelijoille maksullisia. Opistot markkinoivat itseään usein väylinä yliopistoon, mutta hakijoista osa hakeutuu suoraan työelämään koulutuksen jälkeen. Opistojen toimittajaopiskelijat voivat suorittaa viestinnän opintoja avoimen yliopiston kautta. Opisto-opiskelijat kilpailevat usein samoista työ- ja harjoittelupaikoista yliopistojen ja ammattikorkeakoulujen viestinnän opiskelijoiden kanssa (Raittila 2006, 33).

| 2015*  | Helsingin evankelinen opisto   | Laajasalon opisto  | Voionmaan opisto   |
|--------|--|--|--|
| Linjat | <u>Mediaopinnot:</u><br>Kirjoittava journalisti<br>Raido ja TV-journalismi<br>Urheilutoimittaja<br>Visuaalinen journalismi ja valokuvaus<br>(Graafinen suunnittelu sekä pelisuunnittelu) | <u>Viestinnän koulutus:</u><br>Crossmediatoimittaja<br>Lehtitoimittaja ja tiedottaja<br>Radiotoimittaja<br>Urheilutoimittaja | <u>Toimittajakoulutus:</u><br>Radio- tai tv-toimittaja<br>Kirjoittava toimittaja |

*Taulukko 4.3. Viestinnän linjat eri kansanopistoissa (\*Tiedot koulutuslinjoista ovat peräisin opistojen omilta internet-sivuilta. Luettu 10.3.2015)*

### 4.3 Verkkokysely

Loin tutkimusaineiston keräämiseksi journalistiopiskelijoille verkkokyselyn, joka huomioi sekä Twitteriä käyttävät journalistiopiskelijat että sinne kirjautumattomat. Keräsin avoimella verkkokyselyllä vastauksia parhaillaan toimittajiksi opiskelevilta nuorilta, jotka tavoitin heidän oppilaitostensa kautta.

Vastaamattoman verkkokyselyn laajuus oli tulosteena yhdeksän A4-arkkia. Verkkokyselyssä on viisi otsikoitua osiota ja lukuisia erilaisia kysymystyyppejä, kuten valinta-, monivalinta-, ja tekstikenttäkysymyksiä. Verkkokyselyn tärkeimmät kysymykset olivat avoimet kysymykset, joihin vastasivat sekä ”käyttäjät” että ”kieltäytyjät”.

Kyselylomakkeen digitaalisuus helpotti vastausaineiston koontia ja jäsentelyä, sekä lomakkeen jakamista maantieteellisesti laajalle alueelle. Suurin osa verkkokyselyyn vastanneista journalistiopiskelijoista suoritti opintojaan helsinkiläisissä tai tamperelaisissa oppilaitoksissa ja loput Oulun ammattikorkeakoulussa.

Halusin kansanopistojen journalistiopiskelijat mukaan tutkimukseeni, sillä opistot ovat suosittu tapa suuntautua journalistiselle uralle. Journalistiliitto ei pidä kansanopistojen tarjoamia koulutuksia samanarvoisina kuin yliopistojen ja ammattikorkeiden opintoja. Vain yliopistoissa ja ammattikorkeakouluissa journalistiikan tutkintoa tai medianomiopintoja suorittavat henkilöt ovat kelpoisia Journalistiliiton opiskelijajäseniksi. Liitto ei katso kansanopistojen koulutuksia ammatilliseksi koulutukseksi, jota opiskelijajäsenyyden saaminen edellyttää.

Vastavaloksi toimittajaopiskelijoiden tuottamalle aineistolle halusin sellaisten henkilöiden näkemyksiä, jotka ovat tekemisissä toimittajaopiskelijoiden kanssa tai tekevät journalistista tutkimusta. Haastateltavat löytyivät luontevasti omalta yliopistoltani. Tein kolmea puolistrukturoitua taustahaastattelua, jotka omalta osaltaan tukevat tutkimukseni kokonaisuutta ja käsittelevät tutkimukseni teemoja, kuten journalistisen työn ja journalismin muutoksia sosiaalisen median myötä, Twitteriä toimittajan työvälineenä sekä minäbrändiä. Taustahaastatteluja on jo hyödyntänyt edellisissä luvuissa.

Haastattelukysymykset sekä niiden teemat olin laatinut valmiiksi, mutta tarpeen mukaan muokkasinkin kysymyksiä haastattelun edetessä, sekä esitin jatkokysymyksiä haastattelutilanteessa. Asiantuntijoiden haastattelut olivat kysymystenasetteluiltaan hieman toisistaan poikkeavia, vaikka runko oli pääsääntöisesti sama. En analysoi haastatteluja erillisessä kappaleessa, vaan niissä esiin

nousseita teemoja ja saatuja vastauksia on ripoteltu pro gradu –työhöni tukemaan kokonaisuutta, sekä luomaan tarvittaessa kontrastia journalistiopiskelijoiden näkemyksille.

#### 4.3.1 Toteutus ja sisältö

Toteutin verkkokyselyn Google Drive –pilvipalvelun Google Forms –sovelluksen valmiin dokumenttipohjan avulla, johon sähköisen kyselyn luominen oli teknisesti helppoa. Google Forms sisältää vastausten kokoamisominaisuuden, ja suurtakin määrää dataa on mahdollista tarkastella taulukkoina tai erilaisina graafisina esityksinä. Hyödynsin vastauksien analyysivaiheessa sekä Formsin tarjoamia taulukoita että vastausdatasta koottua yksinkertaista grafiikkaa

Verkkokyselyyn johtavan linkin lähetin sähköpostitse eri oppilaitoksiin, joissa oppilaitosten henkilökunta, journalistiikan oppiaineiden opettajat tai ainejärjestöjen vastuuhenkilöt lähettivät sen pyynnöstäni edelleen laitoksen journalistiopiskelijoille. Lähetin linkin kaikissa tutkimukseen ennalta valituissa oppilaitoksissa useammalle henkilölle. Oulun ammattikorkeakoulu oli ainoa, joka vaati tutkimusluvan anomista<sup>54</sup>.

Tavoitteenani oli saada mahdollisimman monta vastausta mahdollisimman monesta eri oppilaitoksesta monipuolisen aineiston kokoamiseksi. Minimitavoitteeksi olin asettanut 90:n eri journalistiopiskelijan vastausta, eli vähintään kymmenen vastausta kustakin oppilaitoksesta. Tavoitteellinen määrä ylittyi, mutta oppilaitosten vastausmäärät jakautuivat melko epätasaisesti. Kunkin kolmen kansanopiston vastaajamäärät jäivät alle kymmeneen.

Jaoin verkkokyselyn linkin myös omalla Twitter-tililläni<sup>55</sup> sekä Turun Taideakatemia Facebook-sivulla<sup>56</sup>, jonne kirjoittaminen on sallittua muillekin kuin Taideakatemia Facebook-ryhmään kuuluville.

Aloitin verkkokyselyn lomakkeen luomisen siitä näkökulmasta, että kaikki journalistiopiskelijat eivät käytä Twitteriä, vaikka se käyttö onkin yleistä. Halusin ottaa huomioon ne, jotka kieltäytyvät palvelun käytöstä. Verkkokyselyyn liitettyssä, vastaajille suunnatussa saate- ja ohjetekstissä huomioin sekä Twitteriä käyttävät että Twitteriin kirjautumattomat journalistiopiskelijat saadakseni vastauksia molemmilta ryhmiltä.

---

<sup>54</sup> Tutkimusluvan myönsi kulttuurialan yksikön yksikönjohtaja Riitta Tötterström.

<sup>55</sup> (@riina\_sten)

<sup>56</sup> <https://www.facebook.com/Taideakatemia/timeline>

Tutkimuksessani viitataan Twitteriä käyttäviin journalistiopiskelijat ”käyttäjinä” ja Twitteriin kirjautumattomiin ”kieltäytyjinä”. Käyttäjät-ryhmä muodostui kooltaan huomattavasti suuremmaksi kuin kieltäytyjät-ryhmä. Kaikkiin tutkimukseen osallistuneisiin journalistiopiskelijoihin viitatussa puhun ”vastaajista”.

Tekemäni verkkokysely sisälsi kahdelle eri käyttäjäryhmälle suunnattujen yhteisten kysymysten lisäksi kysymyksiä ryhmille erikseen. Verkkokysely oli avoin viikon ajan tiistaista 17. 3. tiistaihin 24.3.2015 asti. Suljettuani lomakkeen tiistai-iltana 24. maaliskuuta, vastauksia oli kirjautunut pilvipalveluun yhteensä 104 kappaletta.

Seuraavassa esittelen lomakkeen sisällön, motiivini sekä tavoitteeni eri kysymystenasettelun takana. Verkkokysely löytyy työn lopusta näköiskopiona (Liite 1.) Kuvaan kyselylomakkeen sen osioiden järjestymistä noudattaen: Osiot olivat seuraavat:

- 1) Perustiedot vastaajasta (A—I). Osio sisältää 11 valinta-, tekstikenttä-, ja monivalintakysymystä. Osuus oli yhteinen kaikille vastaajille.
- 2) Perustiedot vastaajan tavoista käyttää Twitteriä (I–N2). Osiossa yhteensä 10 valinta- ja tekstikenttäkysymystä käyttäjille.
- 3) Erilaisia väittämiä Twitteristä (1–20). Osiossa 20 väittämää käyttäjille.
- 4) Avoimet kysymykset (AK1–AK6). Osiossa kuusi avointa kysymystä käyttäjille.
- 5) Kysymykset niille, joilla ei ole Twitter-tiliä (5.1–5.6.). Osiossa neljä avointa ja kaksi valintakysymystä palvelus kieltäytyjille.

Käyttäjien ryhmään kuuluvaa journalistiopiskelijaa varten lomakkeessa oli neljä erilaista osiota. Opiskelija, jolla ei ollut henkilökohtaista Twitter-tiliä, eli kieltäytyjä vastaa kahteen lomakkeen osioon: ensimmäiseen ja viidenteen.

Ensimmäisessä osiossa oli yhteensä 11 kohtaa, joissa vastaajaa pyydettiin kertomaan taustatietoja itsestään. Ensimmäiseen osioon sisältyivät lomakkeen ainoat pakolliset kohdat. Lomakkeen palauttaminen oli teknisesti mahdotonta ilman pakollisiin kohtiin vastaamista, joten kaikki 104 vastaajaa ovat täyttäneet pakolliset tiedot kyselylomakkeen ensimmäisestä osiosta. Ensimmäisen osion pakollisten kysymysten jälkeen vastaaja saattoi itse valikoida, mihin kohtaan vastaa tai jättää vastaamatta. Tästä johtuen yksittäisissä kysymyksissä vastaajien määrät saattavat vaihdella. Analyysiluvussa 5 olen merkinnyt vastaajamäärät kuhunkin tarkemmin käsiteltyyn kysymykseen erikseen. Suurin osa vastaajista oli kuitenkin vastannut kaikkiin kyselyn eri osioiden kysymyksiin.

Ensimmäisessä osiossa kerättyjen taustatietojen avulla pystyin hahmottamaan, millainen vastaajien joukko on kyseessä. Vastaajan taustatietoihin kuuluvat ikä, sukupuoli (myös mahdollisuus olla kertomatta), oppilaitos, suoritettava tutkinto, media-alan opintojen aloitusvuosi, työkokemuksen määrä omalta alalta sekä nykyinen työtehtävä, mikäli se on viestintäalalta. Lisäksi ensimmäisessä osiossa kysytään, kuuluko Twitter journalistista työtä tekevän opiskelijan työkuvaan.

Perustietojen osiossa kartoitetaan myös muut sosiaalisen median palvelut, joita vastaaja käyttää. Tällä halusin selvittää, millainen ja kuinka laaja on journalistiopiskelijan käyttämä sosiaalisen median paletti. Palveluiden listassa olivat kaikki suomalaisten nuorten keskuudessa<sup>57</sup> suosituimmat kytkösmedian palvelut. Vaihtoehtoja annettiin lomakkeessa yhteensä 13. Kohta oli monivalintakysymys, jossa journalistiopiskelija merkitsee kaikki ne palvelut, joita hän käyttää vähintään kerran kuussa. Valitsin tämän käyttötiheyden, sillä esimerkiksi Twitterin ylläpito määrittelee aktiivisiksi ne tilit, joita käytetään vähintään kerran kuukaudessa.

Ensimmäisen osion viimeinen kysymys on osion tärkein; onko journalistiopiskelijalla henkilökohtainen Twitter-tili? Tähän kysymykseen antamansa vastauksen perusteella hän kuuluu joko käyttäjien tai kieltäytyjien ryhmään.

Mikäli vastaajalla oli henkilökohtainen Twitter-tili, hän vastasi toisen osion kysymyksiin, jotka koskevat Twitterin käyttötapoja. Mikäli hän ei käyttänyt Twitteriä, lomake ohjasi hänet viidenteen osioon, joka oli suunnattu pelkästään kieltäytyjille.

Toisessa osiossa on kysymyksiä, kuten milloin journalistiopiskelija on liittynyt Twitteriin, onko hän käyttänyt sitä opinnoissaan ja kuinka usein hän käy palvelussa.

Kuten aiemmin jo mainitsin, Tampereen yliopistolla Twitter-tili on pakollinen osa yhteiskuntatieteiden kandidaatin tiedotusopin pääaineen opintoja ja luodaan toimitusharjoittelukurssin yhteydessä. Minua kiinnosti saada selville, onko Twitter otettu mukaan muidenkin oppilaitosten opetuksessa tai opinnoissa.

Verkkokyselyn toisen osion kohdat L ja L1 koskivat henkilöbrändiä sekä erikoistumista. Mainitseeko toimittajaopiskelija profiilissaan olevansa toimittaja, ja mainitseeko hän erityiset, ammatilliset mielenkiinnonkohteensa? Vastaukset eivät välttämättä kerro tietoisesta

---

<sup>57</sup> Blogger tai muu blogialusta, Google +, Facebook, Flickr, Instagram, IRC-Galleria, Kuvake.net, LinkedIn, Pinterest, Suomi 24, Tumblr, Vimeo ja YouTube. Lähde: <http://www.ebrand.fi/somejanuoret2013/suosituimmat-sosiaalisen-median-palvelut/>



minäbrändäämisestä, sillä ammatin mainitseva profiilikuvaus on ”normi” Twitterissä. Tällä kysymyksellä halusin joka tapauksessa selvittää, missä määrin toimittajaopiskelijat tuovat ilmi erikoistuneisuutensa tiettyyn teemaan, aihealueeseen tai kenttään. Kolmas minäbrändäämistä koskeva kysymys sisältyi avointen kysymysten osioon. Myös kieltäytyjien ryhmälle oli brändäämisen teemaa koskeva kysymys.

Twitter, kuten muutkin sosiaalisen median yhteisöpalvelut, mahdollistaa sisäpiirien synnyn. Sisäpiireihin voidaan suhtautua myönteisesti tai kielteisesti. Twitterissä sisäpiirit ovat julkisempia kuin monissa muissa medioissa. Hain sisäpiiriytymisen ilmiöstä otetta kysymyksellä siitä, kuinka suuri osa toimittajan seuraamista Twitter-käyttäjistä on toisia toimittajia tai toimittajaopiskelijoita. Ammattiin sidotun piiriytymisen sekä verkostoitumisen teemaa käsitteli muutama muukin kysymys lomakkeen kohdassa N.

Kohdassa N oli lueteltuna 20 erilaista tapaa käyttää Twitteriä tai toimia Twitterissä. Ensimmäiset viisi ovat palvelun ”perustoimintoja”, eli tviitin kirjoittaminen, tviitin lukeminen, keskustelun avaaminen tviitillä, tviitin jakaminen (retweet), sekä keskusteluun osallistuminen. Keskusteluun osallistuminen on käytännössä sama asia kuin tviitin kirjoittaminen, mutta koska kaikki kirjoitetut tviitit eivät ole tietoisia tai tarkoituksellisia keskustelun avauksia, vaan esimerkiksi yleisiä huomioita tai mielipiteen ilmaisuja, nämä kohdat oli erotettu toisistaan. Vastaaja saattoi näin arvioida, kuinka usein tekee tiettyjä toimintoja, joita Twitterissä on mahdollista tai tyypillistä (toimittajan) toteuttaa. Vastausasteikolta voi valita viidestä eri vastausvaihtoehdosta, jotka ovat: 1. usein, 2. kerran, 3. muutamia kertoja, 4. useita kertoja, 5. jatkuvasti ja 6. en osaa sanoa. Mielestäni oli tarpeetonta tietää Twitterin käyttökertojen täsmällistä määrää, kuten käyttäkö opiskelija Twitteriä esimerkiksi 1–5 kertaa päivässä, 10–15 kertaa viikossa vai kerran kuussa.

Kohdat N6-N10 koskivat ”toimittajamaisten” tehtävien hoitoa Twitter-palvelussa. Suurena apuna näiden kohtien laatimisessa olivat erilaiset oppaat ja ohjeistukset, joita toimittajille on tehty Twitterin käytön helpottamiseksi ja Twitterin hyödyn maksimoimiseksi<sup>58</sup>.

---

<sup>58</sup> Aalto, Tuija & Uusisaari, Marylka Yoe (2010) *Löydy –Brändää itsesi verkossa*. Vantaa: Hansaprint. Haavisto, Maija Näin käytät Twitteriä (2009) Finn Lectura. Lehtonen, Pauliina (2013) *Itsensä markkinoijat Nuorten journalistien urapolut ja yksilöllistytvä työelämä*. Tampere: Tampere University Press. Vainikka, Eliisa, Noppari, Elina, Heinonen, Ari, & Huhtamäki Jukka (2013) *Twiiteryhmiä ja uutispäivittelyä –Toimittajana sosiaalisessa mediassa*. Tampereen yliopisto.

Hyödynsin erityisesti Antti Hirvosen (2013) blogikirjoitusta ”Toimittaja, näin käytät Twitteriä”. Hirvosen ohjeet on Storify-palvelussa ladattu 4000 kertaa. Latausten määrä on huomattava, sillä Hirvosen blogikirjoituksen kohdeyleisö-, eli Twitteriä käyttävä toimittajakunta, koostuu teoriassa vain 2600 henkilöstä. Hirvosen luomat on ensisijaisesti tarkoitettu uutistoimintaan Twitterissä. Journalistin tehtävien tai toimittajamaisten tehtävien hoitotavoiksi Twitterissä olen Hirvosen avulla listannut lomakkeeseen seuraavat: liveraportoiminen, uutistapahtuman täsmäseuraaminen, avoin livehaastattelu, jutun teon joukkoistaminen ja skuuppaaminen.

Kohdan N viimeiset kohdat liittyivät käytännön hyötyihin työelämässä ja työtehtävissä, joiksi listasin seuraavat: haastateltavan löytäminen, juttuidean löytäminen tai saaminen, tiedon saaminen tai löytäminen avoimesta oman alan työpaikasta, keskustelu yleisön kanssa sekä oman jutun puffaaminen. Sen jälkeen tulivat kollegan kanssa keskustelu yksityisesti, kollegan kanssa keskustelu julkisesti sekä kollegan työn julkinen kehuminen. Nämä kohdat eivät välttämättä ilmennä sisäpiiriytymistä, mutta tarkoituksena oli hahmottaa näiden kohtien avulla toimittajien välistä verkostoa ja verkoston tiivyyttä Twitter-palvelussa. Ovatko toimittajat ”oikeasti” tekemisissä toistensa kanssa Twitterin välityksellä, vai ovatko suhteet vain kollegoiden välisiä keinotekoisia ja automatisoituja kytköksiä (van Dijck 2013, 32). Kaksi viimeistä kohtaa tuovat esiin toimittajan mahdollista profiloitumista Twitterin avulla. Tämä voi olla tietoisista tai tiedostamatonta. Nämä kohdat ovat osallistuminen oman erikoistumisalueen keskusteluun sekä omasta alasta keskustelu kollegoiden kanssa. Vastaajalle oli jätetty mahdollisuus lisätä puuttuva käyttötapa listan jatkoksi kohdassa N2.

Lomakkeen kolmas osio sisälsi 20 erilaista väittämää, joiden avulla halusin saada selville, millä tavoin toimittajaopiskelija suhtautuu Twitteriin ja kuinka tavoitteellista Twitterin käyttö hänelle on. Väittämien avulla pyrin virittämään vastaajan ajattelemaan omaa suhtautumistaan ja asennettaan ilman, että asiaa tarvitsisi pukea sanoiksi ja kirjoittaa auki. Väittämien avulla pyrin siis selvittämään toimittajien asenteita ja näkemyksiä, en niinkään tilastoitavia tosiasioita. Cisionin tekemässä Social Journalism Study – tutkimuksissa on myös käytetty väittämiä toimittajien mielipiteiden selvittämiseen, kuten väittämä ”Social media have improved the productivity of my work”, eli ”työni tuottavuus on kohentunut sosiaalisen median myötä” (Cision 2014, 11). Cisionin esimerkin innoittamana halusin väittämiä myös omaan tutkimukseeni.

Twitter-väittämät perustauivat osin henkilökohtaisiin näkemyksiini Twitteristä sekä opiskelutovereideni tuntemuksiin palvelusta, kuten ensimmäinen väittämä ”Toimittajan on käytettävä Twitteriä aktiivisesti”. Halusin väittämien avulla myös testata erilaisia oletuksia, ja

nähdä miten nuorten toimittajaopiskelijoiden kannat hajoavat tai yhdentyvät erilaisten väittämien osalta.

En järjestänyt väittämiä erilaisiin teemakimppuihin. Joukossa on hyvin erilaisia väittämiä, jotka muodostin pohtimalla tutkimukseni problematiikkaa, lukemaani kirjallisuutta sekä miettimällä omia käsityksiäni ja kokemuksiani Twitterissä ja Twitteristä. Väittämien vastaukset olivat valittavissa viisiportaiselta Likert-vastausasteikkoa mukailevalta<sup>59</sup> asteikolta. Vaihtoehdot olivat seuraavat: 1. täysin eri mieltä, 2. melko eri mieltä, 3. en osaa sanoa, 4. melko samaa mieltä tai 5. täysin samaa mieltä.

Yksi väittämistä koski Twitterin rasittavuutta. Cisionin (2014) tekemän tutkimuksen mukaan reilusti yli puolet toimittajista kokevat, että sosiaalinen media on lisännyt heidän työkuormaansa. Kokevatko toimittajaopiskelijat Twitterin käytön rasittavana?

Kysymyslomakkeena neljännessä ja käyttäjien kannalta viimeisessä osiossa olivat avoimet kysymykset, joita pidän tutkimukseni kannalta tärkeimpinä. Avoimia kysymyksiä oli kuusi:

AK 1) Millä tavoin opiskelualasi / ammattisi vaikuttaa siihen, miten käytät sosiaalista mediaa?

AK 2) Miten olet käyttänyt Twitteriä media-alan työpaikan työnhaussa?

AK3) Onko journalistin tarpeellista erikoistua johonkin ja tuoda se julki sosiaalisessa mediassa?

AK 4) Anna yksi neuvo toimittajaopiskelijalle siitä, kuinka Twitteriä tulisi käyttää.

AK5) Suhtaudutko Twitteriin eri tavoin kun muihin sosiaalisiin medioihin? Miten?

AK6) Missä tilanteissa koet onnistumisen tunteita tai mielihyvää Twitterissä?

Kysymyksellä AK1 halusin selvittää, käyttävätkö toimittajaopiskelijat Twitteriä tietoisesti toimittajina. Kysymyksellä AK2 puolestaan selvitin, onko Twitter yleisesti käytössä toimittajien ”työnhakuvälineenä”.

Kysymys AK3 oli hieman ongelmallisesti kaksiosainen. Kysymys koski yhtäältä erikoistumista ja toisaalta sen näyttämistä sosiaalisessa mediassa. Pitävätkö nuoret journalistit erikoistumista tarpeellisenä? Kysymys AK4:n avulla pyrin selvittämään millä tavalla journalistiopiskelijat

---

<sup>59</sup> Rensis Likertin 1930-luvulla kehittämällä Likert-asteikolla neutraali vaihtoehto (esim. ”ei samaa, eikä eri mieltä”) sijoitetaan keskimmäiseksi ja ei-neutraaliksi tulkittava ”en osaa sanoa” viimeiseksi vastausvaihtoehdoksi asteikon loppuun. Lähde: <http://www.simplypsychology.org/likert-scale.html>

neuvovat toisiaan käyttämään Twitteriä. Vastaaminen saattoi samalla paljastaa, mikä on heidän näkemyksensä hyödyllisestä käytöstä. AK5-kysymyksen avulla tarkoitukseni oli selvittää, onko toimittajaopiskelijan suhde Twitteriin erityisempi kuin muihin sosiaalisen median välineisiin. Kysymys AK6 puolestaan haki tietoa siitä, mikä Twitterin käytössä on journalistiopiskelijan mielestä palkitsevaa. Ovatko mielihyvän tunteet yksityiseen vai ammatilliseen puoleen liittyviä?

Verkkokyselyn viides ja viimeinen osio oli laadittu kieltäytyjiä varten. Verkkokysely ohjasi tilittömät vastaajat automaattisesti ensimmäisen osion viimeisen kysymyksen jälkeen viidenteen osioon. Ryhmät näkivät vain omat osionsa verkkokyselyssä.

Halusin saada selville, minkä takia kieltäytyjät eivät ole Twitterissä, onko heitä koskaan kannustettu liittymään palveluun, ja mitä he ylipäättään ajattelevat palvelusta. Suhtautuvatko he kaikki siihen kielteisesti, vai ovatko he mahdollisesti kiinnostuneita ottamaan palvelun käyttöönsä? On myös mahdollista, että kieltäytyjät esimerkiksi tviittaavat työnantajansa tilin kautta tai seuraavat Twitteriä ilman kirjautumista.

#### **4.3.2 Aineiston käsittely ja erittely**

Aloitin aineiston purun vastauksiin tutustumisesta. Verkkokyselyn vastaukset jäsenyivät automaattisesti Google Forms –lomakkeeseen dataa sisältävänä taulukkona sekä graafisina esityksinä. Olen käynyt jokaisen vastaajan jokaisen vastauksen yksittäin läpi.

Avointen kysymysten kohdalla tarkastelin vastauksia seuraavasti: luin läpi kaikki vastaukset ja pyrin löytämään niistä yleisimpiä linjoja ja journalistiopiskelijoiden kesken mahdollisesti vallitsevaa konsensusta, joiden pohjalta tehdä tulkintoja ja johtopäätöksiä. Tarkastelin vastauksia myös niiden sävyn mukaan kiinnittäen huomiota muun muassa siihen, suhtauduttiinko vastauksessa kyseessä olevaan asiaan myönteisesti vai kielteisesti.

Kyselyaineiston tarkastelun pohjalta tulkitsin, millaisia näkemyksiä ja asenteita journalistiopiskelijoilla on Twitteristä sekä millaisia yhteneväisyyksiä ja eroja suhtautumistavoissa on. Analyysiluvussa 5 tarkastelen käyttäjien ja kieltäytyjien vastauksia sekä erikseen että yhdessä. Olen tarkastellut vastauksia osin määrällisestä näkökulmasta, mutta ennen kaikkea laadulliselta kannalta tehden johtopäätöksiä yleisimmin toistuvista näkemyksistä.

## 5 VERKKOKYSELYN KERTOMAA

Verkkokyselyyn vastasi tutkimusviikon aikana yhteensä 104 journalistiikan opiskelijaa. Vastauksia tuli ripotellen eri oppilaitoksista tiistaiaamusta 17.3. tiistai-iltaan 24.3.2015 asti. Twitteriä käyttäviä journalistiopiskelijoita oli 79 ja palveluun rekisteröitymättömiä puolestaan 25. Naisvastaajia oli selvästi miehiä enemmän.

Ensin tarkastelen koko vastaajien joukkoa heidän antamiensa taustatietojen perusteella. Sitten käsittelen käyttäjien ja kieltäytyjien vastauksia omina alalukuinaan ja teen vastaajien tuottamasta aineistoista tutkimukseni kannalta olennaisia poimintoja. Viimeinen alaluku käsittelee journalistiopiskelijoita sosiaalisen median ja Twitterin käyttäjinä. Tarkastelen muun muassa sitä, miten journalistiopiskelijat Twitteriin suhtautuvat, kuinka tärkeänä he sitä pitävät tulevan ammattinsa kannalta ja miten he ovat Twitteristä mahdollisesti hyötynneet. Tässä luvussa siteeraamieni verkkokyselyyn vastanneiden journalistiopiskelijoiden perustiedot<sup>60</sup> löytyvät Liitteestä 3.

### 5.1 Vastaajien joukkoa perkaamassa

Lähestyin verkkokyselyllä yhdeksän eri oppilaitoksen journalistiopiskelijoita. Verkkokyselyyn vastasi journalistiopiskelijoita kahdeksasta eri oppilaitoksesta (ks. Kuvio 5.1.). Tampereen journalistiopiskelijoiden osuus on tutkimuksessani suurin, sillä joka kolmas kyselytutkimukseeni vastannut journalistiopiskelija suoritti tutkintoaan Tampereella. Verkkokyselyyn vastanneista suurin osa opiskeli yliopistossa.

Yliopistojen journalistiopiskelijoita vastasi tutkimukseen yhteensä 76 (Helsinki 29, Jyväskylä 13 ja Tampere 34), ammattikorkeakoulujen opiskelijoita 17 (Oulu) ja kansanopistojen opiskelijoita yhteensä 10 (HEO 2, Laajasalo 5 ja Voionmaa 3).

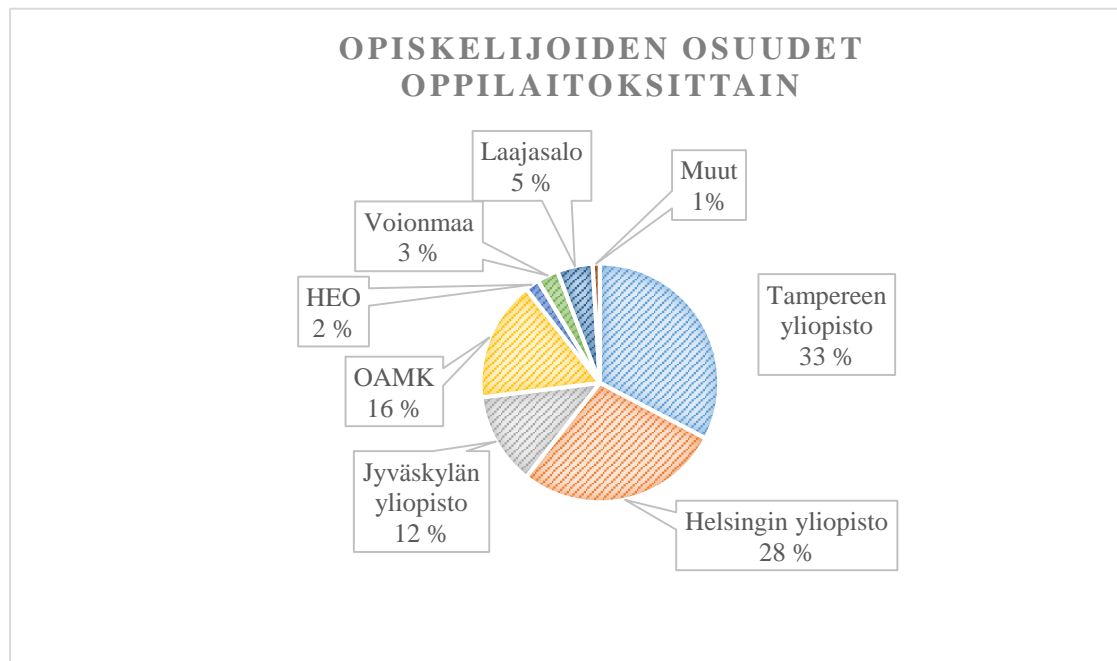
Ammattikorkeakoulujen opiskelijoista kysely tavoitti vain Oulun ammattikorkeakoulun (OAMK) medianomiopiskelijat, joiden osuus kyselyyn vastanneiden opiskelijoiden keskuudessa oli kuitenkin huomattava (ks. Kuvio 5.1.). Oulussa opiskelevista tulevista toimittajista kyselyyn vastasi 17 opiskelijaa. Haaga-Helian ammattikorkeakoulun sekä Turun Taideakatemian medianomiopiskelijat

---

<sup>60</sup> Sukupuoli, ikä ja oppilaitos.

jättivät vastaamatta kyselyyn, tai kysely ei jostain syystä tavoittanut heitä lainkaan, huolimatta siitä, että se oli jaettu oppilaitoksen toimittajaopiskelijoille.

Seuraavassa kuviossa näkyvät opiskelijoiden prosentuaaliset osuudet oppilaitoksittain:



*Kuvio 5.1. Verkkokyselyyn osallistuneiden oppilaitosten osuudet oppilaitoksittain*

Tarkoitukseni ei ollut selvittää yksittäisten oppilaitosten mahdollisia vaikutuksia journalistiopiskelijan ”Twitter-asenteeseen”, joten ammattikorkeakouluopiskelijoiden ryhmän rajautuminen vain yhden oppilaitoksen opiskelijoihin ei ole haitaksi tutkimukselle. Tarkastelen saamiani verkkokyselyn vastauksia nuoren journalistiopiskelijajoukon tai jopa journalistisukupolven tuottamana kokonaisuutena, en niinkään yksittäisiin oppilaitoksiin tai tutkintoihin sidoksissa olevana aineistona. Niihin liittyvien seikkojen selvittäminen olisi eri tutkimuksen asia.

Selvä enemmistö journalistiopiskelijoista oli kirjautunut Twitteriin eli kuului käyttäjien ryhmään. Käyttäjiä oli yhteensä 79, heidän osuutensa oli 76 % kaikista vastaajista. Lähes joka neljäs (24 % vastaajista) verkkokyselyyn vastannut journalistiopiskelija ei ollut kirjautunut Twitteriin, eli kuului kieltäytyjien ryhmään. Kieltäytyjistä yhdeksän (25:stä) kertoi silti seuraavansa Twitteriä. Vain 15 % verkkokyselyyn vastanneista journalistiopiskelijoista ei käyttänyt Twitteriä millään tavalla.

Pew-tutkimuskeskuksen tekemän selvityksen (2014) mukaan tyypillisin Twitter-käyttäjä Yhdysvalloissa on 18–29-vuotias nuori, joka on koulutettu<sup>61</sup> ja hyvätuloinen. Twitter-käyttäjä on lisäksi todennäköisemmin mies kuin nainen, mutta merkittävää eroa käyttäjämäärissä nuorten käyttäjien sukupuolten välillä ei selvityksessä noussut esiin.<sup>62</sup>

Oman verkkokyselyni vastaajajoukko erosi yhdysvaltalais tutkimuksesta siinä, että naisten osuus vastaajista oli huomattavasti miesten osuutta suurempi. Kyselyyn vastasi 82 naista (78,8 %) ja 22 miestä (21,2 %). Kaikki kyselyyn vastanneet 104 journalistiopiskelijaa ilmoittivat sukupuolensa, vaikka se ei ollut pakollista. Journalistiopiskelijoiden sukupuolten epätasainen jakautuminen heijastelee alan voimakasta naisistumistrendiä Suomessa. Trendin voi havaita muun muassa Journalistiliiton opiskelijajäsenistössä. Liiton mukaan sen opiskelijajäsenistön 2000 jäsenestä yli 70 % on naisia.

Tutkimuskyselyyn vastanneet journalistiopiskelijat olivat iältään 19–57-vuotiaita. Vastaajien iän keskiarvo oli 24,6 vuotta. Yleisin ikäryhmä kyselytutkimukseen vastanneiden keskuudessa olivat 25-vuotiaat, jotka edustivat lähes 15 %:a vastaajista (ks. Kuvio 5.2). Toiseksi suurimmat ikäryhmät olivat 20- sekä 21-vuotiaat, joiden ryhmät muodostivat noin 28 %:n osuuden kaikista vastaajista.



*Kuvio 5.2. Verkkokyselyn vastaajat jaoteltuina iän mukaan.*

<sup>61</sup> Selvityksessä koulutustasot oli jaettu kolmeen kategoriaan, jotka olivat ”high school grad or less”, ”some college” ja ”college+”. Viimeiseksi mainitun ryhmän osuus oli suurin amerikkalaisten Twitter-käyttäjien joukossa. <http://www.pewinternet.org/2015/01/09/demographics-of-key-social-networking-platforms-2/>

<sup>62</sup> The Pew –tutkimuskeskuksen tekemään verkkokäytön tutkimukseen osallistui 1597 amerikkalaista internetin käyttäjää. <http://www.pewinternet.org/2015/01/09/demographics-of-key-social-networking-platforms-2/>

Kyselyyn vastanneet olivat aloittaneet journalistiikan yliopisto-opinnot, medianomitutkinnon tai journalismi- tai toimittajalinjan kansanopistossa vuosien 2001 ja 2015 välillä. Aloittavien opiskelijoiden iän yleinen keskiarvo on suomalaisissa ammattikorkeakouluissa 26 vuotta ja yliopistoissa 25 vuotta. Uusien opiskelijoiden joukossa ammattikorkeakouluissa suurin ikäryhmä on 20-vuotiaat ja yliopistoissa 19-vuotiaat. (Tilastokeskus, 2012.) Verkkokyselyn taustatietoihin pyydettiin merkitsemään parhaillaan suoritettavan tutkinnon aloitusvuosi, jolloin yliopistojen maisteriopiskelijat ovat saattaneet opiskella media-alaa jo kauemmin kuin lomakkeeseen merkitystä vuodesta lähtien. Osa maisteriopiskelijoista oli tarkennuksen vuoksi maininnut myös aikaisemman media-alan tutkinnon, joka oli suoritettu joko ammattikorkeakoulussa tai yliopistossa.

Suurin osa vastaajista oli aloittanut opintonsa 2010–2014. Noina vuosina aloittaneita oli yhteensä 75 % kaikista vastaajista. Vastaajien joukossa oli eniten vuonna 2014 opintonsa aloittaneita. Tähän joukkoon lukeutuvat kaikki verkkokyselyyn vastanneet kansanopistojen opiskelijat (10 opiskelijaa), sillä tutkimuksessa mukana olleissa kansaopistoissa lukukaudet alkavat syksyisin ja verkkokyselyn tutkimusviikko oli maaliskuussa. Tutkimukseen osallistuneet kansanopistojen journalistiopiskelijat ovat siten kaikki toisen lukukauden opiskelijoita.

Verkkokyselyyn vastanneista yliopisto-opiskelijoista viidesosa oli maisteriopiskelijoita. Kaikki itsensä journalistiopiskelijoiksi identifioineet yliopisto-opiskelijat eivät opiskelleet journalistiikkaa, viestintää tai tiedotusoppia pääaineenaan. Joukossa oli muun muassa historian sekä teologian pääaineopiskelijoita. Helsingin yliopiston opiskelijoista (yhteensä 29 vastaajaa) suurin osa oli viestinnän opiskelijoita. Tutkimukseen vastasi kaksi Svenska social och kommunalhögskolan – yksikön journalistiikan opiskelijaa.

Kaksi kolmasosaa vastaajista teki oman alansa töitä opintojen ohella. Journalistiopiskelijat työskentelivät monipuolisesti erilaisissa journalistisissa tehtävissä. Vastaajien joukossa oli muun muassa urheiluselostajia, maakuntalehtien avustajia, viestintätoimistoissa työskenteleviä, tarvittaessa töihin kutsuttavia radiotyöläisiä sekä vakituisesti tai satunnaisesti työskenteleviä freelance-toimittajia. Freelancereiksi ilmoittautuneita journalistiopiskelijoita oli noin 8 % vastaajista.

Kyselyssä sai halutessaan mainita työnantajan. Työnantajista mainittiin Aamulehti, Hufvudstadsbladet, Jatkoaika, Keskisuomalainen, Nokian Uutiset, Nya Åland, Oulu-lehti, Sanoma Magazines, Svenska YLE, Voima-lehti, Västra Nylan ja YLE. Muutamat työskentelivät



oppilaitostensa omissa medioissa, kuten lehdissä ja radiokanavilla. Suurin osa jätti työnantajan mainitsematta.

Journalistiopiskelijoiden työkokemuksen määrä vaihteli huomattavasti. Osalla sitä ei ollut lainkaan, ja muutamalla lähemmäs 20 vuotta. Suurimmalla osalla kokemusta oli hieman yli tai hieman alle 12 kuukautta. Kokemuksen vaihtelun selittää myös vastaajien ikä, joka sijoittui siis 19–57 vuoden haarukkaan.

Työkokemuksen yhteydessä oli kysymys Twitterin mahdollisesta kuulumisesta työnkuvaan. Vastaajista 37 kertoi, että Twitterin käyttö kuuluu heidän työkuvaansa ja 25:llä se ei kuulunut. Muut jättivät vastaamatta kysymykseen. Tähän kysymykseen vastasivat siis myös kieltäytyjät.

## **5.2 Toimittajaopiskelijat Twitterin käyttäjinä**

Verkkokyselyn 79 journalistiopiskelijaa hyödynsivät palvelua monin eri tavoin.

Kyselyn toisen osion yhdeksännessä kohdassa (N) journalistiopiskelijat vastaajat saivat valita valmiista vaihtoehdoista, mitä he tekevät Twitterissä ja kuinka usein. Tarkentavaan kohtaan N1 saattoi kirjata myös muita käyttötapoja. Käyttäjät kertoivat muun muassa jakavansa Twitterissä Instagram-kuviaan, lisäävänsä tviittejä suosikeikseen, huomioivansa erilaisia internet-ilmiöitä, mainostavansa blogikirjoituksiaan, tviittaavansa opintoja koskevia kuulumisiaan, jakavansa oman alan artikkeleita sekä ”perkaavansa” uutisvirtaa.

Muutama mainitsi erikseen vastanneensa N-kohdan kysymyksiin henkilökohtaista Twitter-tiliä silmällä pitäen. Nämä käyttäjät siis käyttävät myös työnantajansa Twitter-tiliä. Moni kertoi työnkuvaan liittyvän käytön (esimerkiksi kesätoimittajan roolissa tai työnantajan tilin kautta) olevan aktiivisempaa kuin henkilökohtaisen tilin käytön. Työnantajan tilin kautta oli muun muassa puffattu juttuja, keskusteltu lukijoiden kanssa sekä reagoitu ajankohtaisiin uutisiin.

Käyttäjistä puolet ilmoitti lukevansa tviittejä ”jatkuvasti”, mikä lienee Twitterin helpoin ja nopein käyttötapana. Niitä, jotka olivat vastanneet tviittaavansa joko ”jatkuvasti” tai ”useita kertoja” oli lähes puolet käyttäjistä.

Yhteiskunnallisen tai muun keskustelun herättämiseen pyrkiviä tviittejä ”jatkuvasti” kirjoittavia journalistiopiskelijoita oli Twitter-käyttäjistä vain kaksi. Lähes 40 opiskelijaa oli tehnyt niin yhden

kerran tai ei kertaakaan. Sen sijaan muiden tviittejä jaettiin (retweet) ahkerasti, sillä muiden tviittauksia ”jatkuvasti” tai ”useita kertoja” jakaneita oli käyttäjien joukossa 46.

Kysymyslomakkeen kohdissa N6-N10 journalistiopiskelijat saattoivat valita ammattikuvaan sopivia tapoja käyttää Twitteriä. Lomakkeessa erotetut tavat olivat liveraportoiminen, uutistapahtuman täsmäseuraaminen, avoin live-haastattelu, jutun teon joukkoistaminen sekä skuuppaaminen. Nämä erilaiset Twitterin journalistiset käytötavat olivat kokonaisuudessaan hyvin vieraita nuorille journalisteille, kuten Taulukko 5.3. havainnollistaa:

|                      | N6.<br>Liveraportointi | N7.<br>Täsmäseuraus | N8. Avoin<br>live-<br>haastattelu | N9.<br>Joukkoistaminen | N10. Skuuppaus |
|----------------------|------------------------|---------------------|-----------------------------------|------------------------|----------------|
| Ei koskaan           | 26                     | 21                  | 67                                | 54                     | 62             |
| Kerran               | 10                     | 7                   | 4                                 | 11                     | 1              |
| Muutamia kertoja     | 25                     | 19                  | 7                                 | 6                      | 10             |
| Useita kertoja       | 12                     | 22                  | 0                                 | 4                      | 1              |
| Jatkuvasti           | 3                      | 8                   | 0                                 | 0                      | 1              |
| En osaa sanoa        | 2                      | 1                   | 1                                 | 4                      | 4              |
| Vastauksia yhteensä: | 78                     | 78                  | 79                                | 79                     | 79             |

*Taulukko 5.3. Erilaisten toimittajamaisten tehtävien hoito Twitter-palvelussa.*

Kaikissa näissä käytötavoissa suurin vastaajaryhmä oli se, joka ei ollut kokeillut kyseessä olevaa käyttötapaa kertaakaan. Tutuimpia Twitterin journalistisia hyödyntämistapoja opiskelijoille olivat uutisten täsmäseuraaminen keskusteluaihioiden (hashtag) avulla sekä liveraportoiminen.

Cision Europe ja Canterbury Christ Church -yliopisto ovat sosiaalisen median tutkimuksissaan identifioineet erilaisia sosiaalisen median käyttäjätyyppejä. Cisionin luokittelemat käyttäjätyypit ovat skeptikot, tarkkailijat, metsästäjät, promoottorit ja arkkitehdit<sup>63</sup>.

Skeptikot (sceptics) viettävät Cisionin käyttäjätyypeistä vähiten aikaa sosiaalisen median parissa, ja heillä on vähiten sosiaalista mediaa koskevaa tietotaitoa. He eivät oikeastaan koskaan luo sisältöjä sosiaalisen median sivustoille. Heillä on usein negatiivisia näkemyksiä sosiaalisen median hyödyllisyydestä ja vaikutuksista. He ovat myös epätodennäköisimpiä käyttämään sosiaalista mediaa verkostoitumisen välineenä. Tarkkailijat (observers) käyttävät sosiaalisen median yhteisöpalveluja vähintään viikoittain. Heidän sosiaalisen median palveluiden paletti on rajatumpi ja suurin syy käyttää palveluita on tiedon saanti. He ovat epäsäännöllisiä sisällön luoja ja tuottajia. Metsästäjät (hunters) ovat niitä, joille todennäköisin syy käyttää sosiaalista mediaa on päästä käsiksi tiedon alkuperään. Hekin käyttävät useita sosiaalisen median palveluita säännöllisesti, ja heillä on paljon Twitter-seuraajia. He käyttävät sosiaalista mediaa säännöllisesti myös verkostoitumiseen ja ammatillisten suhteiden luomiseen. He päivittävät verkkoprofiilejaan, mutta tuottavat itse harvoin sisältöjä sosiaalisessa mediaan. Promoottorit (promoters) käyttävät sosiaalista mediaa useista syistä, mutta enimmäkseen luomansa sisällön julkaisemiseen ja mainostamiseen. He käyttävät useita sosiaalisia median palveluita säännöllisesti. He monitoroivat omaa alaansa koskevaa sisältöä ainakin viikoittain. Arkkitehdit (architects) ovat ahkerimmat sosiaalisen median käyttäjät, jotka käyttävät sosiaalisen median kenttää laajasti ja tietävät siitä myös eniten. He käyttävät montaa sosiaalisen median palvelua säännöllisesti ja useisiin tarkoituksiin. He luovat palveluihin niiden avainsisältöjä. Ammatillisissa verkostoissa he ovat niitä, joiden verkkotoiminnalla on vaikutusta muihin käyttäjiin ("movers and shakers").

Edellä mainittuja käyttäjätyyppejä oli Cisionin ja Canterburyn vuoden 2014 Social Journalism Study -tutkimuksessa noin 20 % osuus jokaisessa ryhmässä arkkitehtejä lukuun ottamatta, joiden osuus oli huomattavasti pienempi. Twitterin aktiivisimpia käyttäjiä oli myös omassa tutkimuksessani suhteellisesti hyvin vähän.

Cisionin (2014) tutkimuksissa arkkitehdit siis edustavat käyttäjätyyppien aktiivisinta luokkaa, joka viettää sosiaalisessa mediassa aikaa vähintään 1–2 tuntia päivässä. Tässä ryhmässä oli eniten tutkimuksen nuorinta ikäluokkaa edustavia (18–27-vuotiaita) toimittajia, joista lähes puolet oli verkkojournalisteja. Oman tutkimukseni Twitter-käyttäjien ikähaarukka vastaa aika lailla Cisionin

---

<sup>63</sup> Eri käyttäjätyypit lueteltuina Cisionin raportissa vuodelta 2012: <http://www.cision.com/uk/files/2012/09/Social-Journalism-Study-Full-Report.pdf>

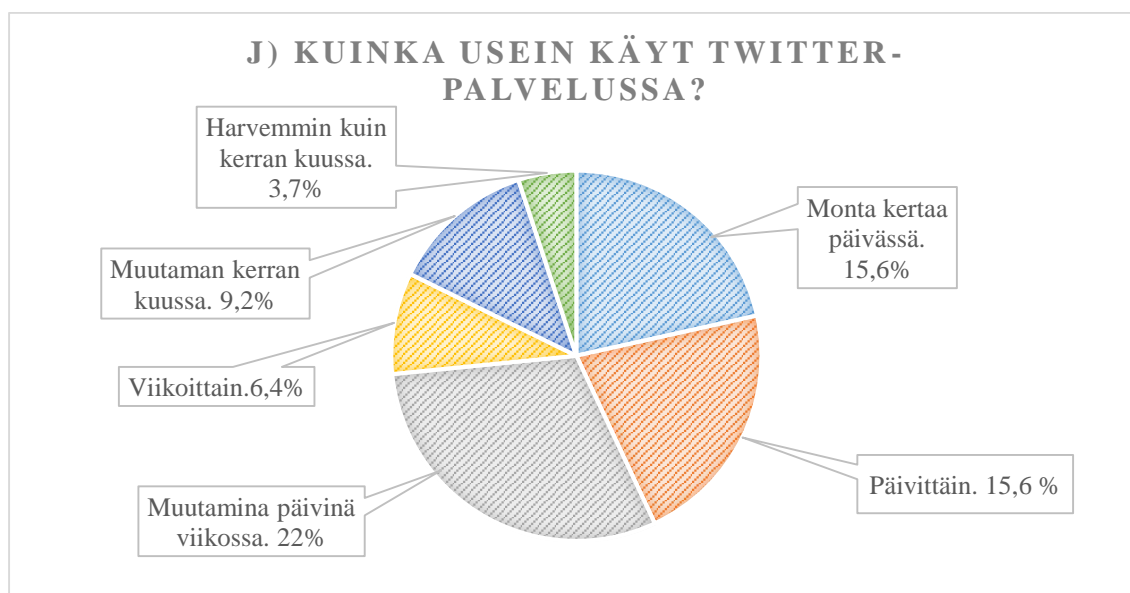
tutkimuksen osallistujien nuorinta ikäluokkaa, jossa sosiaalisen median käyttäjiä oli suhteessa eniten. Omassa tutkimuksessani on kuitenkin huomattavaa hajontaa nuorten käyttäjien Twitter-aktiivisuudessa, eikä nuorimpia käyttäjiä voi tutkimukseni perusteella nimittää yksiselitteisesti arkkitehdeiksi.

Twitter-tilin luominen on ollut muutamia vuosia pakollinen osa Tampereen yliopiston tiedotusopin toimitusharjoittelun kurssia. Taustahaastateltavani Maarit Jaakkolan mukaan toimittajakoulutuksen kursseihin sisällytetään tarvittaessa erilaisia sovelluksia ja sosiaalisen median välineitä. Tämän hetken tärkeimmät välineet kursseilla ovat Jaakkolan mukaan Facebook ja Twitter. Kyselyssäni yhteensä 81 toimittajaa vastasi kysymykseen siitä, onko Twitterin käyttöä opetettu heidän oppilaitoksessaan. Vastaajista noin puolet (47,7 %) ilmoitti, että Twitterin käyttöä ei ole opetettu. Hieman alle seitsemän prosenttia ei osannut sanoa ja loput (22 opiskelijaa) vastasivat myöntävästi. Myöntävästi vastanneista epäilemättä suurin osa oli Tampereen yliopiston opiskelijoita. Näyttää siltä, että muissa oppilaitoksissa ei ainakaan korosteta Twitterin merkitystä journalistisena välineenä.

Jaakkolan mukaan sosiaalisilla medioilla on ylipäätään kaikilla omat käyttötapaansa, ja Twitter sopii ominaisuuksiltaan hyvin journalisteille ja journalistiseen käyttöön. Hänestä Twitterin (ja yleisemmin sosiaalisen median) hyödyllisyys näkyy muun muassa siinä, että pienetkin yhteiskunnalliset asiat, jotka muuten saattaisivat jäädä virallisten tietolähteiden ulottumattomiin voivat siellä nousta esiin.

Jaakkola, joka itse toimii mainitun toimitusharjoittelukurssin opettajana, tähdensi haastattelussaan, että toimittajaopiskelija oppii Twitterin teknisen käytön lisäksi sen praktisen käytön. Praktisella käytöllä ymmärrän Jaakkolan tarkoittaneen Twitterin ammatillisen hyödyntämisen oppimista ja osaamista. Twitter huomioidaan Tampereen yliopiston toimittajakoulutuksessa ylimalkaan painotetummin kuin muut sosiaaliset mediat.

Kuten Kuvio 5.4. havainnollistaa, verkkokyselyyni vastanneiden journalistiopiskelijoiden joukko ei kuitenkaan ollut erityisen aktiivinen palvelun käytössä:



*Kuvio 5.4. Käyttäjien Twitter-aktiivisuus*

Vain joka kolmas journalistiopiskelija käytti Twitteriä päivittäin tai useita kertoja päivässä, neljäsosa vastaajista muutaman kerran viikossa. Twitteriä-käyttävistä journalistiopiskelijoista lähes 16 % kävi palvelussa monta kertaa päivän aikana. Päivittäin käyviä oli saman verran. Näiden aktiivisimmin Twitteriä käyttävien vastaajien osuus oli yhteensä noin 30 % kaikista Twitteriin kirjautuneista journalistiopiskelijoista.

Verkkokyselyn perusteella näyttää siis siltä, että vain melko pieni joukko käyttää palvelua todella aktiivisesti. Suurin osa journalistiopiskelijoista käytti Twitteriä muutamia kertoja viikossa tai harvemmin. Twitter-käyttö vaikuttaa kaiken kaikkiaan olevan enimmäkseen melko ”passiivista” ja näkymätöntä, eli Twitter-virran selaamista ilman näkyvää osallistumista, kuten tviittien tai kommenttien kirjoittamista.

Verkkokyselyyn vastanneista opiskelijoista varhaisimmat Twitterin käyttäjät olivat luoneet tilin palveluun vuonna 2008 ja uusimmat käyttäjät vuonna 2015. Suurin osa journalistiopiskelijoista oli alkanut käyttää Twitteriä vuosien 2012–2014 välillä.

Journalistiopiskelijoiden passiivisuus Twitterissä näkyy myös seurattavien ja seurattujen Twitter-tilien ja käyttäjien määrässä. Suomalaisella Twitter-käyttäjällä on keskimäärin 192 seuraajaa ja 172 seurattavaa<sup>64</sup>. Journalistiopiskelijoiden Twitter-tilien seuraajien määrä vaihteli 0:sta jopa 1116 seuraajaan, joka on huomattavan suuri määrä. Journalistiopiskelijan Twitter-seuraajien määrän

<sup>64</sup> Luvut ovat lokakuulta 2013, ja käyvät ilmi kotimaista Twitter-dataa kokoavan laskurin kehittäneen Toni Nummela Twitter-tililtä. Ks. <https://twitter.com/toninumela>

keskiarvo oli 48 seuraajaa. Seuraajamäärä saattoi jäädä vähäiseksi senkin takia, että joukossa oli runsaasti opiskelijoita, jotka olivat vasta alkaneet käyttää Twitteriä.

Vain 16 journalistiopiskelijalla oli keskivertoa suomalaiskäyttäjää enemmän seuraajia. Seuraajien määrä korreloi journalistiopiskelijoiden keskuudessa Twitter-tilin aktiivisuuden kanssa. Pääsääntöisesti ne journalistiopiskelijat, joilla oli Twitter-seuraajia enemmän kuin keskiverrolla suomalaiskäyttäjällä, käyttivät Twitteriä monta kertaa päivässä. Seurattavien määrään on mahdollista vaikuttaa itse, mutta seuraajien määrää riippuu pitkälti Twitter-tilin kiinnostavuudesta muiden käyttäjien mielestä.

Suosittu Twitter-tili ei kuitenkaan ollut journalistiopiskelijoiden mielestä seurausta ammatillisesta osaamisesta. Twitter-väittämä 14 koski hyvän toimittajuuden ja seuraajien yhteyttä ja kuului ”hyvällä toimittajalla on paljon seuraajia”. Kaikki Twitteriä käyttävät 79 toimittajaopiskelijaa vastasivat tähän kysymykseen, ja vain yksi heistä oli väittämän kanssa täysin samaa mieltä. Täysin eri mieltä väittämän kanssa oli 13 käyttäjää. Kysymykseen vastanneista käyttäjistä 23 ei osannut arvioida sitä, kertooko suuri määrä Twitter-seuraajia hyvästä toimittajuudesta. Huomattavasti useampi oli myös 14:n väittämän kanssa melko eri mieltä (27) kuin melko samaa mieltä (15).

Kyselyni journalistiopiskelijat seurasivat 0–2000:een eri Twitter-tiliä. Keskimäärin journalistiopiskelija seurasi 79:ää muuta Twitter-käyttäjää. Tämäkin luku poikkeaa huomattavasti Nummelan ilmoittamista kotimaisista seuraaja–seurattava-keskiarvoista. Twitteriä käyttävistä journalistiopiskelijoista 30:llä oli enemmän seurattavia kuin keskiverrolla suomalaiskäyttäjällä. Myös seurattavien määrä korreloi hyvin todennäköisesti Twitter-aktiivisuuden kanssa. Mitä enemmän journalistiopiskelijalla oli seurattavia, sitä todennäköisempää hänen aktiivisuutensa Twitterissä oli.

Vaikka käyttäjät eivät esimerkiksi pitäneet Twitterissä suosittua journalistina välttämättä hyvänä toimittajana, suhtauduttiin Twitteriin silti useimmiten vakavasti otettavana journalistisena välineenä. Twitteriä käyttävien journalistiopiskelijoiden mukaan palvelu on muita sosiaalisen median sovelluksia asiallisempi ja virallisempi kanava, vaikka sitä ei varsinaisesti ole missään sellaiseksi määriteltykään. Muutaman vastaajan mukaan Twitterin ”asiallisuus” kumpuaa sen tekstikeskeisyydestä muiden sosiaalisten medioiden painottuessa enemmän visuaalisiin elementteihin ja kuvavirtaan. Vastaajat toivat tältä osin esiin melko samanlaisia ajatuksia kuin Maarit Jaakkola, joka totesi taustahaastattelussaan että:

toimittaja muodostaa siihen (Twitter, RS) erilaisen suhteen, jos ajatellaan vaikka Facebookia, niin sitä käytetään hieman eri tavalla. Se toimii koko toimituksen ja sen juttujen puffaamiskanavana, ja se on kollektiivisempi siinä mielessä, jos vertaa Twitteriin, joka on henkilökohtainen tili ja profiili. Toimittaja saattaa tuoda siellä esille sellaisia ajatuksia ja ideoita, jotka ovat pelkästään hänen. Se ei kirjaudu koko toimituksen nimiin. (Jaakkola 2015)

Opiskelijat asettivat vastauksissaan etenkin Twitterin ja Facebookiin vastakkain, ja vertailivat niiden eroja. Tämä johtunee myös kysymyksen yhteydessä olleesta tarkennuksesta, jossa mainittiin Facebook ja Instagram. Facebookissa seurattiin omia ammattikunnan ryhmiä sekä rekrytointisivuja, mutta statuksia päiviteltiin lähinnä yksityishenkilönä ja omalla ystäväpiirille. Kuten yksi käyttäjä kertoi:

ystävissäni on toki kontakteja entisiin, nykyisiin ja mahdollisesti tuleviin työpaikkoihin, joten kerron itsestäni vain asioita, joita sallisin esimiehenikin tietävän. Twitterissä kontaktit perustuvat mielenkiintoon ja viestintä on kaikille julkista, joten kirjoitan asioita, joita voisin sanoa omalla naamallani ääneen kenelle hyvänsä ja minkä median palveluksessa tahansa. (Käyttäjä 4).

Merkittävin ero Twitterin ja Facebookin välillä liittyi niiden julkisuuden luonteeseen. Facebook oli käyttäjistä Twitteriä huomattavasti yksityisempi alusta, jossa seurattiin omia ystäviä ja tuttavvia, mutta ei niinkään luotu uusia kontakteja. Twitter taas miellettiin paikaksi, jossa saattoi joutua kenen tahansa tarkastelun kohteeksi, mutta myös omatoimisesti laajentaa verkostoaan ja ”tutustua” uusiin ihmisiin.

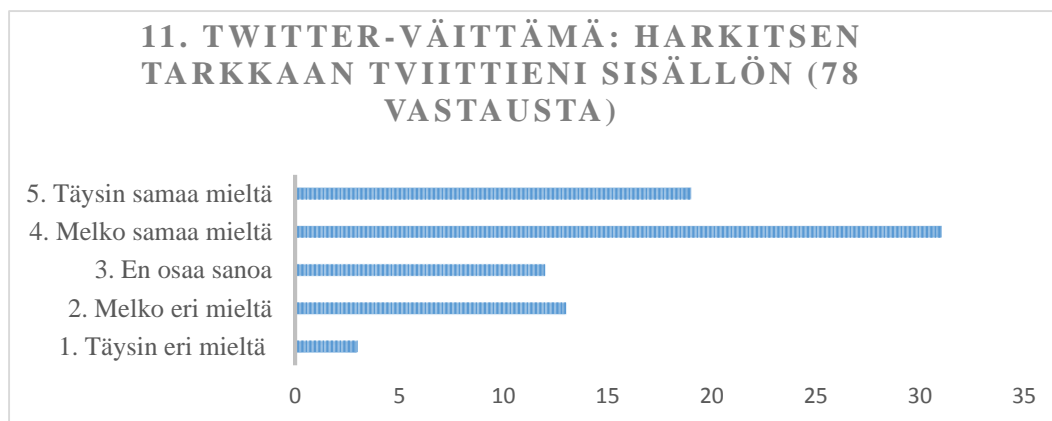
Twitterissä journalistiopiskelijat eivät viesti ensisijaisesti ystävä- ja tuttavapiirin jäsenille, kuten monissa muissa sosiaalisen median palveluissa, vaan laajemmaksi mielletylle yleisölle, jonka joukossa on mahdollisesti kollegoita ja työnantajia, kuten yksi käyttäjä hahmotteli Facebookin ja Twitterin eroja:

Facebookissa kontaktit perustuvat mielestäni henkilökohtaiseen toisen ihmisen tuntemiseen, joten siellä en tavoita uutta yleisöä, vaan pidän vaan ajan tasalla siitä, miten minulla menee. Ystävissäni on toki kontakteja entisiin, nykyisiin ja mahdollisesti tuleviin työpaikkoihin, joten kerron itsestäni vain asioita, joita sallisin esimiehenikin tietävän. Twitterissä kontaktit perustuvat mielenkiintoon ja viestintä on kaikille julkista, joten kirjoitan asioita, joita voisin sanoa omalla naamallani ääneen kenelle hyvänsä ja minkä median palveluksessa tahansa. (Käyttäjä 3.)

Monet journalistiopiskelijat kuvailivat olevansa Twitterissä varovaisempia kuin muissa palveluissa juuri sen takia, että kuka tahansa voi lukea tviitit, jotka käyttäjä on kirjoittanut omalla kuvallaan ja koko nimellään. Opiskelijoiden joukosta löytyi kuitenkin myös niitä, jotka käyttivät Twitteriä rohkeasti, kuten seuraava kommentoija:

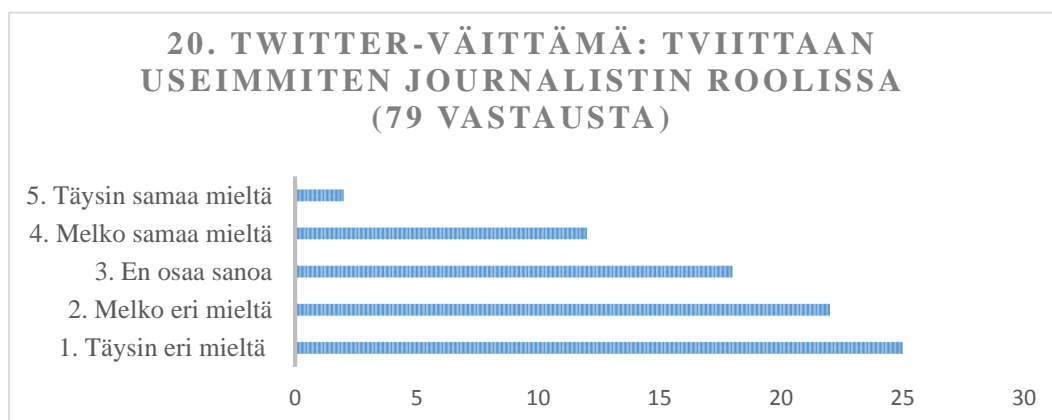
Twitterissä saa olla hieman nokkelampi, nenäkkäämpi ja kriittisempi, palautetta saa antaa tulla tuutin täydeltä jos huvittaa ja se on ok. Twitteriin viitsii myös twiitata sisältöä vähäpätöisemmistä pikkuasioista vaikka kymmeniä kertoja päivässä, jos huvittaa. Facebookissa jatkuva päivitys ärsyttää, Twitterissä jopa päinvastoin. Myöskään Instagramiin en lataa läheskään päivittäin uusia kuvia. (Käyttäjä 47.)

Edellinen kommentti oli hyvin poikkeuksellinen, sillä opiskelijat näyttivät harkitsevan melko tarkkaan, mitä kirjoittivat palveluun, kuten käy ilmi Kuvioista 5.5.:



*Kuvio 5.5. Tviittien sisällön harkitseminen*

Yhteensä 19 journalistiopiskelijaa 78:sta kertoi harkitsevansa tarkkaan tviittiensä sisällön. Monet käyttäjistä pitivät tärkeänä tviittiensä pitämistä objektiivisempänä ja neutraalimpana kuin muissa tekstin julkaisumahdollisuuden tarjoavissa sosiaalisen median palveluissa. Voi kuitenkin muistaa, että näiden perinteisten ammatillisten arvojen korostamisesta huolimatta suurin osa tviittajista ei käyttänyt Twitteriä journalistin roolissa (ks. Kuvio 5.6.) .



*Kuvio 5.6. Toimittajan Twitter-rooli*



Vain kaksi journalistiopiskelijaa kertoi tviittaavansa useimmiten journalistin roolissa. Täysin eri mieltä väittämän kanssa oli 25 opiskelijaa, eli he tviittavat kenties aina yksityishenkilöinä tai jossain muussa roolissa kuin toimittajana. Jopa 45 journalistiopiskelijaa toi esiin, että useimmiten he tviittasivat jossain muussa roolissa kuin toimittajana. Luvut ovat mielenkiintoisia, sillä kaikista toimittajaopiskelijoista jopa 58 oli kuitenkin kirjoittanut Twitter-profiiliin ammattinsa tai opiskelualansa eli toi julki työroolinsa. Useimmat journalistiopiskelijat (n.73 % käyttäjistä) siis kertoivat julkisesti olevansa toimittajia tai toimittajaopiskelijoita, mutta eivät silti käyttäneet Twitteriä toimittajina.

Väittämä 20 on kysymyksenasettelultaan tulkinnanvarainen, mikä saattaa selittää suuren määrän ”en osaa sanoa” – vastausten suuren määrän. Osa vastaajista on voinut käsittää väittämän niin, että journalistin roolissa tviittaminen tarkoittaa työssä tai työpaikalla tviittaamista. Muutama kuvaili käyttävänsä Twitteriä ”toimittajamaisesti”, ei välttämättä toimittajan roolissa.

Viestimistä tietynlaisesta roolista vaikeutti käyttäjien mukaan myös se, että Twitterissä yleisö oli journalistiopiskelijoiden mukaan epämääräisempi ja laajempi, kuten seuraava käyttäjä toteaa:

Twitterissä yleisöä on vaikeampi hahmottaa kuin muissa sosiaalisissa medioissa. Seuraajien joukossa on kaikenlaisia ihmisiä, ja joku ymmärtää aina viestin väärin. Se tekee omasta twiittaamisesta hankalampaa. (Käyttäjä 68.)

Twitterin 140 merkkiin rajoitetulla viestin pituudella nähtiin olevan sekä myönteisiä että kielteisiä vaikutuksia journalistisiin sisältöihin. Viestin lyhyys karsii ”hömpän” kirjoittelun, mutta tekee asioiden syvällisemmästä käsittelystä vaikeaa. Hyville perusteluille ja argumentoineille ei journalistiopiskelijoiden mielestä riitä 140 merkkiä.

Asiapitoisten sisältöjen vastapainona Twitterissä nähtiin myös viihdyttävät ja hauskat tilit sekä viestit, joilla on palvelussa oma paikkansa. Twitter näyttäytyi toimittajille osin nokkelien ja hauskojen ihmisten foorumina, mutta joissain tapauksissa myös julkisena ”huutelukerhona”, jonka painoarvo ei ole journalistisessa eikä yhteiskunnallisessa mielessä kovinkaan merkittävä, kuten seuraava käyttäjä toteaa:

mielestäni Twitter on toimittajien, poliitikkojen, julkisuushenkilöiden ja joidenkin kansalaisten keskinäinen julkinen huutelukerho, jonka yksittäiset äänet lopulta katoavat ajan ja nopeuden virtaan ja hälyyn (Käyttäjä 45).

### 5.3 Twitteristä kieltäytyvät toimittajaopiskelijat

Sosiaalisen median kyllästävässä yhteiskunnassa yksilön kieltäytyminen sähköisten palveluiden käytöstä voi aiheuttaa syrjäytymistä ja marginalisoitumista (Suominen 2013, 12). Omaan verkkokyselyyni vastanneista 104 journalistiopiskelijasta oli Twitteriin kirjautumattomia 25.

Noin joka neljäs verkkokyselyyn vastannut journalistiopiskelija ei siis ollut kirjautunut Twitteriin. Kieltäytyjät olivat iältään 19–57-vuotiaita, eli joukossa olivat iän perusteella tutkimuksen ääripäät. Kieltäytyjien iän keskiarvo oli 25,5 vuotta, joka on melkein vuoden korkeampi kuin kaikkien vastaajien iän keskiarvo.

Kieltäytymiseen esiteltiin lukuisia eri syitä. Moni kieltäytyjistä kertoi olevansa epävarma siitä, miten Twitteriä tulisi käyttää. Epävarmuus Twitterin käyttötavoista näkyi myös käyttäjien joukossa. ”En ole aina varma, mitä Twitterissä kannattaa tviitata”-väittämän tapauksessa 13 Twitteriä käyttävää journalistiopiskelijaa 79:stä vastasi olevansa ”täysin samaa mieltä” -ja 32 journalistiopiskelijaa ”melko samaa mieltä” .

Osa kieltäytyjistä piti koko palvelua tai sieltä saatavia ”tiedonmurusia” tarpeettomina. Toiset pitivät mikroblogipalvelun käyttämistä joko liian aikaa vievänä tai stressaavana, osa molempina. Muutama kieltäytyjistä kertoi pidempiä perusteluja, että Twitter ei kiinnosta heitä millään tavalla.

Kieltäytyjien joukossa oli myös muutamia, jotka kokivat, että ammattinsa ja opiskelualansa vuoksi heidän tulisi käyttää Twitteriä, kuten seuraava kieltäytyjä: ”ammatillisesti ajateltuna pitäisi olla, mutta nykyisetkin somekanavat tuntuvat riittävältä... Twitter lisäisi someähkyä enkä ole sen tyyppinen ihminen, että jaksaisin päivittää ajatuksiani/tekemisiäni jatkuvalla syötöllä (Kieltäytyjä 85.).”

Kieltäytyjien antamien vastausten joukossa oli myös toinen henkilö, joka uskoi Twitteriin liittymisen oleman enemmän tai vähemmän pakollista töiden takia:

Monet kieltäytyjistä suhtautuivat Twitteriin epäilevästi tai jopa erittäin kielteisesti, kuten seuraava journalistiopiskelija (Kieltäytyjä 13), joka vastasi seuraavalla tavalla kysymykseen siitä, miksi hän ei ole Twitterissä: ”Vihaan sitä. Suomessa Twitter on vain eliitin nerokkaiden heittojen esiin nostamisen tila”.

Elitismiin ja sisäpiiriin negatiivisina ilmiöinä viitattiin myös monissa muissa kieltäytyjien kommentteissa. Yleisin näkemys kaikkien vastaajien (sekä käyttäjien että kieltäytyjien) keskuudessa

näytti olevan se, että mikäli journalistilla ei ole jotain merkityksellistä sanottavaa, on Twitterin käyttäminen tarpeetonta. Kieltäytyjien mielestä palveluun ei kannattanut liittyä vain ollakseen siellä läsnä, vaan Twitteriä piti heidän mielestään myös käyttää taitavasti ja aktiivisesti. Seuraava ote kieltäytyjän vastauksesta havainnollistaa negatiivista suhtautumista palveluun:

en ole kokenut tarpeelliseksi ja vielä suurempi syy on se, että minulla ei ole aikaa. Kaikki aika menee koulutöihin ja palkkatöihin. En ehdi heittää hauskoja kommentteja nettiin, enkä usko, että ketään ne kiinnostaisivatkaan. Kuka minua seuraisi? Miellän Twitterin vielä julkisuudessa vaikuttavien ihmisten, asiantuntijoiden ja yritysten edustajien keskustelualustaksi. Jos olisin jonkin median palkkalistoilla oleva toimittaja, liittyisin, koska silloin twiiteilläni voisi olla jokin kaikupohja, konteksti, merkitys ja uskottavuus. Tai ylipäättään jos saisin edustaa jotain tahoja ja teemaa, niin Twitterissä olisi ehkä hyvä olla. (Kieltäytyjä 10.)

Etenkin kieltäytyjien kommentteista välittyi myös se, että itsensä korostamista sekä markkinoimista sosiaalisessa mediassa pidettiin journalistille ylipäättään sopimattomana toimintana.

Jopa 18:aa kieltäytyjää 25:stä oli joskus kehoitettu liittymään Twitteriin. Muutama kertoi harkinneensa tai harkitsevansa Twitter-tilin luontia. Kieltäytyjien joukossa oli myös niitä, jotka kokivat paineita sosiaalisen median käytöstä alan valintansa takia, kuten seuraava kieltäytyjä: ”[...] valitsin alan koska olen luonnostaan utelias ja kiinnostunut yhteiskunnasta, mutta myönnän ettäalani vaikuttaa siten, että saatan tuntea syyllisyyttä, jos en seuraa uutisia ja esim. Twitteria (Kieltäytyjä 63).”

Työelämän ja sosiaalisen median sidokset nousivat myös esiin, sillä osa kieltäytyjistä oli sitä mieltä, että tilin luominen tulisi ajankohtaiseksi viimeistään siinä vaiheessa, kun valmistuminen opinnoista alkaa lähestyä. Osa kieltäytyjistä piti sosiaalisen median saamaa painoarvoa toimittajan palkkaamisessa liian merkityksellisenä.

[...]Valitettavasti työnantajat ovat kiinnostuneempia some-näytöistä ja digitaalisista, verkossa olevista juttunäytteistä kuin liitteenä lähetetyistä kopioista ja tiedostoista. Aivan kuin millään muulla ei olisi merkitystä kuin digi- ja someaktiivisuudella. (Kieltäytyjä 10.)

Kieltäytyjien joukossa oli myös yksi opiskelija, joka ei uskonut Twitter-palvelun elinvoimaisuuteen tulevaisuudessa: ”tuntuu, että Twitter on kohta jo ohi, eli tuntuu turhalta opetella sitä (Kieltäytyjä 63).”

Kieltäytyjistä 15 piti Facebookia ammatillisesti hyödyllisimpänä sosiaalisen median välineenä. Facebookin eduksi katsottiin, että sieltä on mahdollista löytää mielenkiintoisia artikkeleita sekä juttuideoita, ja omaa verkostoaan voi rakentaa siellä helposti. Kieltäytyjät mainitsivat Facebookin

(14 mainintaa) ja Twitterin (10 mainintaa) ohella hyödyllisimmiksi sosiaalisen median välineiksi toimittajille Instagramin, LinkedInin sekä erilaiset keskustelupalstat ja uutissivustot.

Blogin pitämistä pidettiin myös hyvänä tapana käyttää sosiaalisia medioita journalistisesti. Blogien eduksi koettiin se, että blogiteksteissä omien taitojen, erikoistumisen ja mielenkiinnonkohteiden esittely oli mahdollista ilman itsensä korostamista, joka käyttäjien mielestä korostuu Twitterissä.

Sosiaalisten medioiden käyttö nähtiin kuitenkin välttämättömyytenä modernille toimittajalle. Osa mainitsi, että sosiaalinen media on enenevässä määrin taistelua työpaikoista, ja suoraan sitä kautta myös palkataan toimittajia.

Yhteenvedona kieltäytyjistä voi sanoa, että heille bloggaaminen, Facebook sekä internetin tietolähteet kuten uutissivusto näyttävät olevan riittävät sosiaalisen median sovellukset oman ammattinsa kannalta. Kieltäytyjät suhtautuivat konservatiivisemmin ja vastahakoisemmin sosiaalisen median tuomiin muutoksiin journalismin kentällä, toimittajan työssä ja työnkuvassa. Kieltäytyjien ryhmässä moni näyttikin kuuluvan Cisionin käyttäjätyypeistä skeptikkojen<sup>65</sup> ryhmään, jotka käyttävät erilaisia sosiaalisen median alustoja vähän ja suhtautuvat sosiaalisen median vaikutuksiin useimmiten kielteisesti.

Kieltäytyjät eivät suhtautuneet minäbrändin rakentamiseenkaan kovinkaan myönteisesti vaan uskoivat siihen, että hyvä työ puhuu puolestaan, eikä omista ammatillisista meriiteistä tarvitse ”pitää meteliä” menestyäkseen ammatissaan ja saadakseen töitä ja uusia työtilaisuuksia. He kuitenkin tunnistivat ammatillisen brändäämisen ilmiön ja pitivät sitä osin valitettavana.

Yksi hyvin mielenkiintoinen seikka kieltäytyjien tapauksessa oli se, että monet mainitsivat toisesta ammattista (esim. dj ja joogaopettaja), eivätkä olleet aivan varmoja journalistisen ammatin valinnasta tai kertoivat opiskelevansa pääaineenaan jotain muuta kuin journalistiikkaa tai viestintää.

Osassa kieltäytyjistä media-alan kiristynvä kilpailu ja some-osaamisen pakko oli saanut aikaan ”vastareaktion”, jonka takia he kertoivat harkitsevansa alan vaihtamista tai osoittivat uskon hiipumista itsensä elättämiseen journalistisella työllä. Toisesta ammattista maininneet kertoivat markkinoivansa ammattitaitoaan sosiaalisissa medioissa, mutta eivät halunneet tehdä samaa journalistisen työn ja ammatin kohdalla.

---

<sup>65</sup> (Cisionin käyttäjätyyppien määritelmät tämän tutkielman sivulla 48.)

## 5.4 Opiskelijat sosiaalisen median käyttäjinä

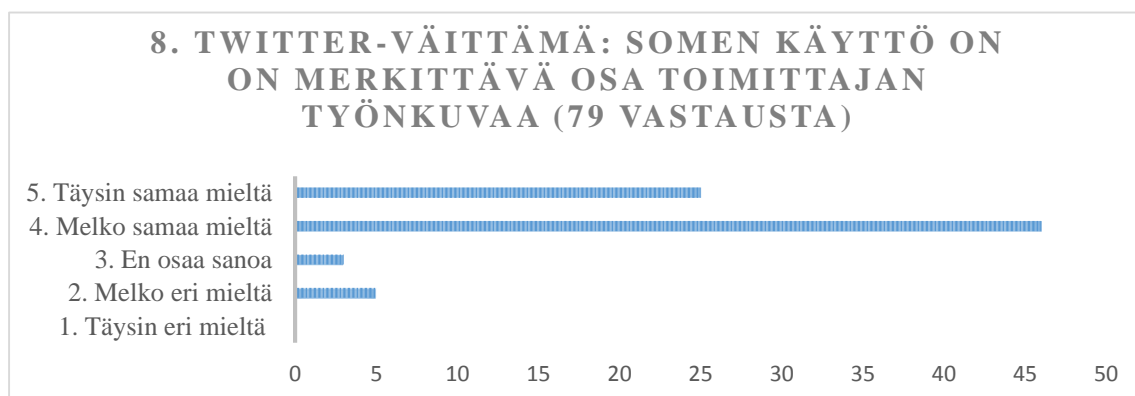
Verkkokyselyn perusteella Facebook oli kiistatta suosituin sosiaalinen media nuorten journalistiopiskelijoiden keskuudessa. Jokainen verkkokyselyyn vastannut (104 opiskelijaa) oli kirjautunut Facebookiin ja käytti sitä vähintään kerran kuussa.

Facebookin jälkeen suosituimmat sosiaalisen median palvelut journalistiopiskelijoiden keskuudessa olivat YouTube (n. 80 % käyttäjistä) Instagram (n. 70 %), LinkedIn (n. 40 %), Pinterest (n. 30 %), Google Plus (n. 16 %), Tumblr ja Vimeo (molemmat n. 14 %). Omaa blogiaan päivitti vähintään kerran kuussa noin 40 % journalistiopiskelijoista. Suurin osa toimittajista käytti säännöllisesti kolmea tai useampaa sosiaalisen median välinettä Vain neljä journalistiopiskelijaa 104:stä käytti kuukausittain ainoastaan yhtä tai kahta sosiaalisen median palvelua.

Opiskelijat olivat kirjanneet verkkokyselyyn myös muutamia muita käyttämiään sosiaalisen median palveluita, joita ei ollut valmiiksi listattu. Nämä palvelut olivat LiveJournal, SnapChat, Soundcloud, Weheartit.com, Vine ja WhatsApp. Verkkokyselyyn valmiiksi listatuista palveluista IRC-Galleria, Kuvake.net ja Suomi24 olivat journalistiopiskelijoiden käytössä erittäin harvoin tai eivät ollenkaan, kuten Kuvake.net, jota ei käyttänyt yksikään verkkokyselyyn vastannut journalistiopiskelija.

### 5.4.1 Hyödyntäminen työnhaussa

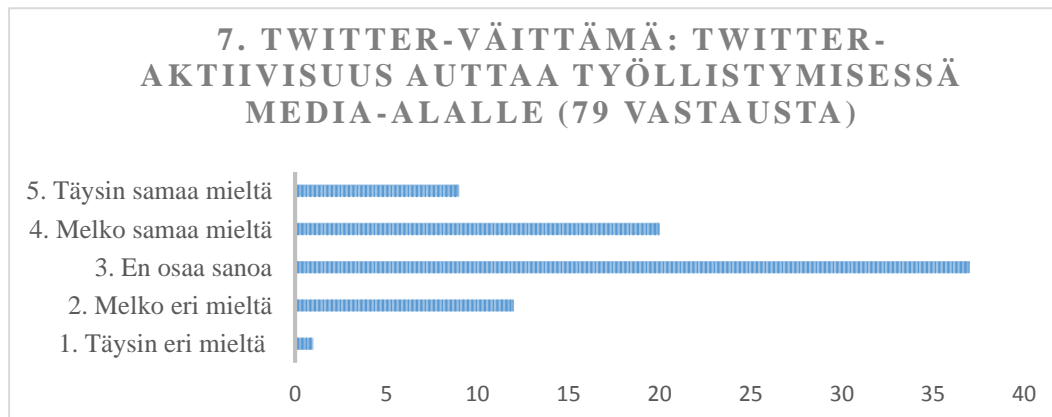
Verkkokyselyyn vastanneet opiskelijat käyttivät sosiaalisen median palveluita kaiken kaikkiaan melko monipuolisesti. Monelle sosiaalisen median käyttö oli tärkeää ammatillisessa mielessä, kuten Kuvio 5.7. voi huomata, erityisesti Twitteriä käyttävät journalistiopiskelijat olivat voimakkaasti sitä mieltä, että sosiaalisen median käyttö on merkittävä osa heidän valitsemansa ammatin työnkuvaa.



Kuvio 5.7. Sosiaalisen median merkittävyys toimittajan työssä

Yksikään Twitter-käyttäjistä ei ollut täysin eri mieltä siitä, että sosiaalisen median käyttö ei olisi merkittävä osa nykytoimittajan työnkuvaa.

Suurin osa käyttäjistä koki, että Twitteristä voi olla hyötyä työnhaussa tai työtilaisuuksien saamisessa (ks. Kuvio 5.8.). Twitteriä oli myös hyödynnetty työnhaussa muutamain eri tavoin, ja muutama opiskelija kertoi saaneensa työpaikan suoraan Twitterin avulla. Käyttäjistä 14 ilmoitti, että ei ollut koskaan käyttänyt Twitteriä työnhaussa millään tavalla.



*Kuvio 5.8. Edistääkö aktiivisuus Twitterissä työllistymistä?*

Twitterin hyödyntämistavoista työn hakemisessa kaksi tapaa nousi selvästi yleisimmiksi. Ensimmäinen oli se, että Twitterissä on journalistiopiskelijoiden mukaan runsaasti tietoa saatavilla avoimista työpaikoista ja – tilaisuuksista. Näitä työpaikkailmoituksia opiskelijat kertoivat seuraavansa muun muassa erilaisten mediatalo- ja rekrytointitilien kautta. Moni käyttäjä kertoi seuraavansa rekrytointitilejä säännöllisesti ja tarkasti. Toiseksi, oma Twitter-tili mainittiin melko usein työhakemuksen tai CV:n yhteydessä. Twitter-tilin mainitseminen CV:ssä tai ansioluettelossa ei kuitenkaan ollut läheskään niin yleistä kuin avointen työtilaisuuksien tarkkailu Twitterissä.

Muutamit olivat saaneet suoraan Twitterin kautta media-alan töitä. Yksi vastaajista kertoi, että hänelle oli tarjottu töitä Twitterin kautta ilman, että hän oli ottanut yhteyttä työtä tarjonneeseen tahoon. Toinen vastaajista oli työllistynyt vastaamalla Twitterin kautta löytämänsä työpaikkailmoitukseen. Twitteriä työnhaussa hyödyntänyt sekä ammatillisessa mielessä siitä selvästi hyötynyt oli myös seuraava vastaaja (Käyttäjä 93) , jonka mukaan:

olen mainostanut Twitterissä hakevani työpaikkaa, hakenut ja saanut apua työnhakuun ja CV:n tekoon, seurannut kiinnostavia tilejä ja luonut verkostoja. Itseasiassa media-alan paikan työhaastattelussa haastattelija mainitsi muistavansa minut Twitteristä! (Sain paikan.)

Twitterin avulla pyrittiin myös pysyttelemään työnhakijana ajan tasalla, kuten käy ilmi seuraavasta kommentista: ”seuraan myös käytännössä kaikkia viestintäalan yrityksiä, joihin voisin kuvitella haluavani päästä töihin sen vuoksi, että pysyisin kärryillä niiden kuulumisista”. Käyttäjä X

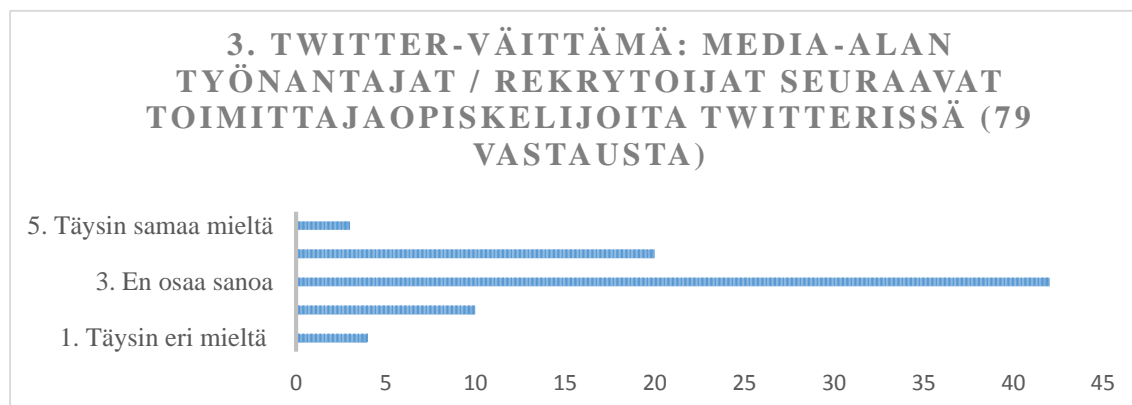
Työhaun kannalta tärkeimpänä sosiaalisen median sovelluksena mainittiin LinkedIn. Lisäksi julkinen portfolio ammatillisilla verkkosivuilla oli monen journalistiopiskelijan mielestä hyvä tai paras apukeino edistää työn saantia. Kaikista verkkokyselyn vastaajista 18 journalistiopiskelijalla oli omat professionaaliset verkkosivut.

### 5.4.2 Työnantaja ei näy, mutta tuntuu

Monet tviittaavat journalistiopiskelijat pohtivat, mitä heistä ajatellaan. Toiset pitivät tärkeänä, että heistä olisi internetissä saatavilla vain asiallista tietoa. Monella oli myös näkemys, että Twitteriä voi käyttää väärin tai haitallisesti.

Yksi vastaajista (Käyttäjä 16) pohti seuraavaa: ”minua välillä huolettaa, että arvovaltaiset ihmiset näkevät tyhmät tviittini tai en voi kritisoida muita medioita, koska se voi vaikuttaa heidän suhtautumiseensa minuun.” Moni muukin vastaaja suhtautui yhtä kriittisesti itseensä ja koki voivansa epäonnistua Twitterissä. Nuorilta toimittajilta toisin sanoen näyttää puuttuvan itsevarmuutta Twitterissä.

Monet kommentoijat kertoivat pohtivansa työnantajan tai mahdollisen työnantajan takia jakamiaan Twitter-sisältöjä. Vaikka vastaajat huomioivat työnantajan läsnäolon Twitterissä, heistä oli vaikea arvioida, seurataanko heidän tilejään tai Twitter-aktiivisuuttaan (ks. Kuvio 5.9.).



Kuvio 5.9. Seuraavatko media-alan rekrytoijat toimittajia Twitterissä?

”En osaa sanoa” -vastausten suuri määrä saattaa kertoa paitsi arvioimisen vaikeudesta myös väittämän tulkinnanvaraisuudesta. Seuraaminen tarkoittaa Twitterissä useimmiten seuraajaksi liittymistä, mutta seuraamisen voi tässä yhteydessä ymmärtää myös toiminnan seuraamisena, eli jonkinlaisena tarkkailuna. Kyse voi olla myös siitä, että journalistiopiskelijoilla ei ole omakohtaisia kokemuksia heitä seuranneista rekrytoijista. Täysin tai melko samaa mieltä seuraamisväittämän kanssa oli 23 journalistiopiskelijaa ja täysin tai melko eri mieltä väittämän kanssa 14 opiskelijaa.

Kysyin myös taustahaastateltaviltani, seuraavatko media-alan työnantajat toimittajaopiskelijoita Twitterissä. Tutkija pohti asiaa näin:

jotkut toimittajaopiskelijat ovat hyvin aktiivisia, että heitä ainakin. Jotkut ovat jo tavallaan onnistuneet saamaan nimeä ja päässyt julkiseen keskusteluun mukaan. Ainakin siinä mielessä ainakin tiedetään tiettyjä nimiä. (Vainikka 2015)

Twitter-käyttäjien mielessä oli siis selvästi jonkinlainen paine tai pelko siitä, että he voivat käyttää palvelua väärin tai sen käytöstä voi olla pahimmassa tapauksessa olla heille jotain ammatillista haittaa. Tämän pelon aiheuttajana oli kollegoiden läsnäolo sekä mahdollisuus tulla työnantajien huomioimaksi negatiivisessa mielessä.

Suoranaista pahennusta journalistiopiskelijoissa aiheutti toimittajien omien kuvien lataaminen palveluun, henkilökohtaisten elämän liian yksityiskohtainen paljastaminen julkisesti, liika radikaalius tai ”turhanpäiväinen huutelu”, joita kaikkia journalistien mukaan Twitterissä tapahtui.

### **5.4.3 Erikoistuminen ja henkilöbrändi**

Tampereen yliopiston lehtorin Maarit Jaakkolan mukaan ne, jotka löytävät roolinsa Twitterissä opintojen aikana, tulevat todennäköisesti myöhemmin hyödyntämään palvelua myös työelämässä. Jaakkolan mukaan etenkin freelancer-toimittajille oman PR:n, juttuideoiden ja näkyvyyden kannalta Twitterin käyttö on hyödyllistä, jollei jopa välttämätöntä. Taustahaastattelussa Jaakkola totesi:

Lehdellä pitää olla profiili ja konsepti, kenelle, mille kohderyhmälle viestitään. Nyt yksilön roolissa pitää miettiä sitä samaa. Ei lähdetä tviittamaan vain yleisenä Twitterin käyttäjänä, se kaatuu helposti mahdottomuuteensa, eli mistä tviittaa ja kenelle, ja millainen haluan olla. Se on myöskin hyvin epäkiinnostavaa seuraajille, jos se profiili ei hahmotu. (Jaakkola 2015)



Sosiaalisessa mediassa esillä oleminen ei ole Jaakkolan mukaan automaattisesti välttämätöntä toimittajalle, vaan riippuu esimerkiksi myös pitkälti toimittajan edustamasta genrestä, esimerkiksi perinteinen uutistyö ei hänestä edellytä näkymistä nettipersoonana.

Kyselylomakkeen neljännen osion kolmas avoin kysymys koski erikoistumista ja brändäämistä, ja kuului seuraavasti: ”Onko journalistin tarpeellista erikoistua johonkin ja tuoda se julki sosiaalisessa mediassa?”

Twitterin käyttäjät ilmaisivat monesti itsensä brändäyksen olevan ”tämän ajan trendi”, joka todennäköisesti helpottaa työnsaantia. Osa vastaajista koki itsensä markkinoinnin ja määrätietoisen ammatillisen profiloimisen ”ällöttäväksi”. Moni oli selvästi pahoillaan siitä, että alalla valloillaan oleva ilmiö näkyy yhä enenevässä määrin, eikä sille oikein voi mitään. Osa toivoi, että ei joutuisi koskaan brändäämään itseään. Yli puolet kyselytutkimukseen vastanneista journalistiopiskelijoista piti erikoistumista tärkeänä, hyödyllisenä tai tarpeellisenä.

Erikoistuneita toimittajia oli kaikista vastaajista yhteensä 34, joista 22 oli maininnut asiasta Twitter-profiilissaan. Eliisa Vainikan mukaan erikoistumisen näyttäminen saattaa tuoda myös erikoistunutta yleisöä.

Yksi menestyskekäs strategia on se, että tviittaa tietystä aiheesta, vaikka nyt teknologista, niin se luo sitä kiinnostavuutta niille, jotka haluavat seurata juuri semmoista ihmistä. (Vainikka 2015).

Erikoistumisen tietoinen julki tuominen sekä henkilöbrändin markkinointi sosiaalisessa mediassa jakoivat vastaajien mielipiteitä. Journalistiopiskelijat suhtautuivat minäbrändiin varauksellisesti silloin, jos toimittaja lähti määrätietoisesti luomaan brändiä tyhjästä tai ”toitottamaan” erikoisosaamistaan tai –aluettaan sosiaalisessa mediassa. Vastauksissa mainittiin myös brändäämisen avulla mahdollisesti saavutettava status ”tähtitoimittajana”, jonka vastakohtana käytettiin termiä ”perustoimittaja”.

Kieltäytyjät suhtautuivat minäbrändäämiseen monella eri tavalla. Kielteisesti tai kriittisesti itsensä markkinointiin ja ammatilliseen profiloimiseen suhtautuvia oli kieltäytyjien keskuudessa suhteessa selvästi enemmän kuin käyttävien joukossa. Kieltäytyjien brändäämistä koskevista kommentteista nousi esiin käyttäjienkin vastauksissa näkynyt vastakkainasettelu erikoistoimittajan sekä pätevän yleistoimittajan minäbrändäämisen välillä. Vastaajat pitivät erikoistoimittajaa ja hyvää yleistoimittajaa erilaisina toimittajaidentiteetteinä. Erikoistoimittajan minäbrändäystä pidettiin molemmissa ryhmissä hyväksyttävämpänä ja hyödyllisempänä kuin yleistoimittajan minäbrändäystä. Selkeä erottelu erikoistoimittajan ja yleistoimittajan välillä on erilainen näkemys

kuin Pauliina Lehtosen tutkimuksessa, jossa asioihin perehtymistä ei pidetty vastakohtana yleistöimittajuudelle tai monitekemiselle (Lehtonen 2013, 75).

Brändi voi toimittajan työssä hahmottua tunnistettavana kirjoitustyylinä tai esimerkiksi journalistisena laatuna (Lehtonen 2013, 84). Verkkokyselyyn vastanneiden nuorten journalistiopiskelijoiden mielestä erikoistumista tavoittelevan toimittajan tulisi ensin tehdä laadukasta pohjatyötä tutustuakseen erikoistumisalueensa. Kokemuksen kautta syntyvän asiantuntijuuden ja erikoisosaamisen päälle voisi heidän mielestään lähteä rakentamaan brändiä tai se voi jopa syntyä itsestään, kuten käy ilmi seuraavasta kommentista:

jonkinlainen erikoistuminen on hyväksi, vaikka työskentelisi yleistöimittajanakin, koska silloin osaa nopeasti ja syvällisesti tarttua seuraamiinsa ilmiöihin, olkoon se vaikka ruoka tai sosiaali- ja terveysala. Se ei vielä tarkoita, että toimittajasta olisi tehty brändi. Brändäämisessä on kyse lisäksi toimittajan henkilön esiin nostamisesta. Sen tarpeellisuudesta en ole niin varma, mutta sosiaalisen median tarpeellisuudesta brändäämiselle olen melko vakuuttunut. Toisaalta esim. Jani Kaaro on mielestäni vahva brändi, mutta häntä ei löydy mistään some-kanavasta. Toimittajan on luotava pohja some-brändilleen jutuillaan ja niissä osoittamallaan asiantuntemuksella. (Käyttäjä 4.)

Pieni osa kyselytutkimukseen vastanneista journalistiopiskelijoista toi julki myönteisiä näkemyksiä sosiaalisen median mahdollisuudesta itsensä brändäämisen välineenä. Monikaan vastaajista ei kertonut brändäävänsä itseään aktiivisesti siitä huolimatta, että piti sitä tärkeänä. Brändäämisen tarpeellisenä pitäminen näkyi esimerkiksi seuraavassa kommentissa:

on erittäin tarpeellista. Olen ajatellut Twitter-tiliä eräänlaisena julkisena käyntikorttina, josta selviää nopeasti, minkälaisista aiheista olet ammatillisesti ja henkilökohtaisesti kiinnostunut, ja minkälaista ulosantisi toimittajana on. Sosiaalisessa mediassa on tärkeää käyttäytyä siten, että potentiaaliset ja nykyiset työnantajat saattaisivat milloin tahansa katsoa niitä (Käyttäjä 60.)

Kysymyksenasettelu sai vastaajat pohtimaan myös sitä, millaisille toimittajille löytyy töitä tänä päivänä. Yksi kommentoijista koki, että toimittajia kouluttavilla yliopistoilla ja ammattikorkeakouluilla on erilaiset näkemykset hyvästä nykyajan journalistista.

Kantava ajatukseni alaan liittyen on, että hyvä työ puhuu puolestaan. En koe tarvetta tuoda persoonaani kovinkaan vahvasti esille. Ehkä olen menneiden aikojen käpy siinä suhteessa, että minusta hyvä toimittaja ei näy työssään, eli pyrkii olemaan objektiivisen näkymätön. Erikoistumisesta alalla tuntuu olevan kahdenlaista viestiä: AMK-opinnoissani sain kuulla, että nykyajan hyvä toimittaja osaa kaikkea vähän, ollen näin yleispätevä monimediatoimittaja, kun taas yliopistossa erikoistumisen merkitystä on painotettua huomattavasti. (Käyttäjä 9.)

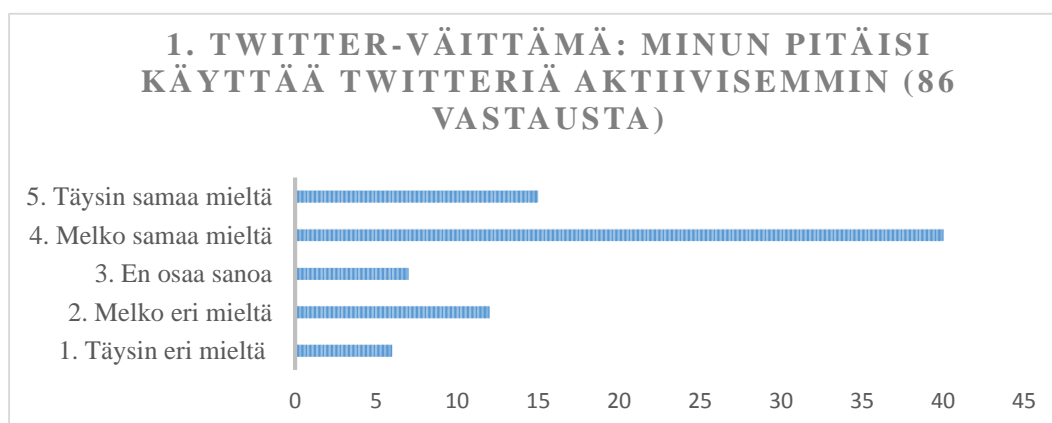
#### 5.4.4 Onnistumisen tunteet & paineen aiheuttajat

Journalistiliiton tekemän työhyvinvointikyselyn (2010)<sup>66</sup> mukaan merkittävä osa nuorista toimittajista voi pahoin. Ammattiapua uupumukseen tai masennukseen oli kyselyn tulosten mukaan hakenut joka kolmas 26–35-vuotiaista toimittajista. Jopa neljännes työhyvinvointikyselyyn vastannut nuori toimittaja oli syönyt uni- tai masennuslääkkeitä. Masennuksen ja unihäiriöiden yleisyys koskivat koko toimittajakuntaa, eivät ainoastaan avustaja-, freelancer-, tai pätäkätöissä olevia toimittajia. Työsuhteessa olevia stressasi esimerkiksi kova työtahti, muita toimittajia huolestutti enemmän oma toimeentulo. (Lappalainen, 2010.)

Journalistiliiton teettämän työhyvinvointikyselyn mukaan nuorista toimittajista huomattava osa on siis stressaantuneita. Halusin tutkimuksellani päästä käsiksi myös tähän ajankohtaiseen aiheeseen. Aiheuttavatko Twitter ja sosiaalisen median tuomat vaatimukset ei-toivottuja lisäpaineita?

Kyselylomakkeen kolmannessa osiossa oli 20 erilaista Twitter-väittämää, joista muutamalla pyrin saamaan esiin Twitterin mahdollisesti aiheuttamaa painetta tai ahdistusta toimittajaopiskelijoissa. myös tähän aiheeseen.

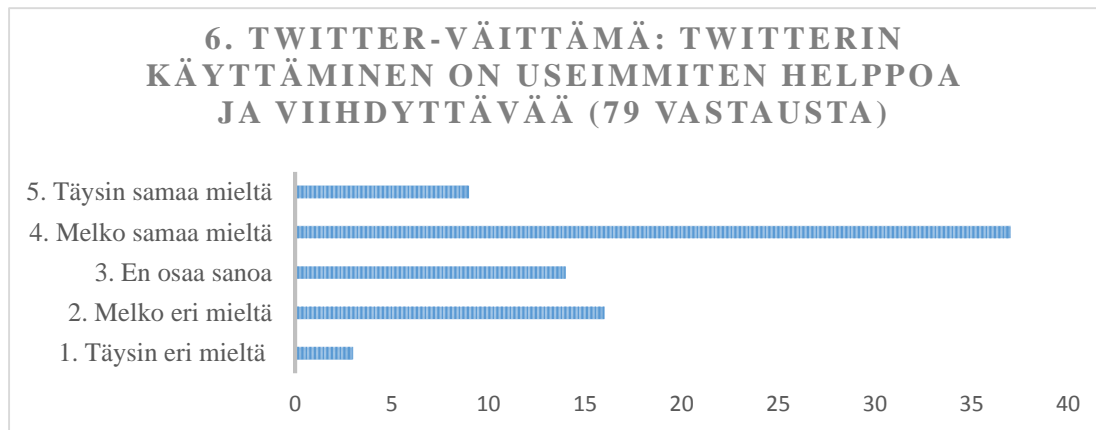
Tutkimukseni mukaan huomattavan suurella osalla Twitteriä käyttävistä toimittajista on käsitys, että heidän pitäisi käyttää Twitteriä aktiivisemmin kuin he sitä tällä hetkellä käyttävät. Jopa 54 vastaajaa oli tätä koskevan väittämän kanssa täysin samaa tai melko samaa mieltä. Twitteriä käyttävistä opiskelijoista yli puolet koki, että heidän tulisi olla aktiivisempia kuin mitä he nyt ovat (Ks. Kuvio 5.10.).



*Kuvio 5.10. Pitäisikö Twitteriä käyttää aktiivisemmin?*

<sup>66</sup> Journalistiliiton tekemä nuorten työhyvinvointikysely vuodelta 2010. Ks. [http://www.vkl.fi/files/1375/Xt ja Yt toimituksissa Oras.pdf](http://www.vkl.fi/files/1375/Xt_ja_Yt_toimituksissa_Oras.pdf)

Vaikka moni koki käyttävänsä Twitteriä liian vähän, pidettiin Twitterin käyttöä silti enimmäkseen helppona. Useimmiten helppona ja viihdyttävänä palvelun käyttöä piti 46 journalistiopiskelijaa kysymykseen vastanneista 79:stä (ks. Kuvio 5.11.). Kyselylomakkeeseen sisältyi myös väittämä palvelun työläydestä ja rasittavuudesta. Useimmiten rasittavana Twitterin käyttöä piti vain viisi opiskelijaa 79:stä.



*Kuvio 5.11. Onko Twitterin käyttöä helppoa?*

Suurin osa Twitter-käyttäjistä piti onnistumisena tai mielihyvän aiheuttajana sitä, että heihin kohdistui palvelussa muiden käyttäjien huomiota, ja moni myös kertoi nauttivansa Twitterissä saamastaan huomiosta, kuten esimerkiksi seuraava kommentti onnistumisen tunteen aiheuttajista Twitterissä havainnollistaa:

silloin kun joku henkilö, jota arvostan, kommentoi tviittiäni tai uudelleentviittaa sen tai laittaa suosikkeihinsa. Toisaalta on myös kauhean hauskaa onnistua muotoilemaan napakka tviitti, joka sanoo kaiken olennaisen ja on omasta mielestä hauska (Käyttäjä 51.)

Vastaajat olivat mielissään siitä, että heidän tviittinsä jaettiin eteenpäin, heidän tviittiään kommentoitiin tai toinen käyttäjä merkitsi sen suosikikseen. Erityisen mielekkäänä pidettiin sitä, että tviitin jakoi eteenpäin joku oman ystävä- tai seuraajapiirin ulkopuolelta, kuten esimerkiksi journalistiopiskelijan arvostama henkilö, vaikkapa ”esikuvatoimittaja”.

Uusien seuraajien saaminen tuntui journalistiopiskelijoista myös hyvältä. Jotkut tosin kokivat, että seuraajien määrän kasvaminen ei tarkoittanut automaattisesti oman tilin mielenkiintoisuutta, sillä seuraajan motiiveista ei saattanut olla varma.

Journalistisia tehtäviä muistuttavista Twitterin käyttötavoista saatiin myös mielihyvää Twitterissä. Näitä olivat esimerkiksi ensimmäisenä tviittaaminen uudesta aiheesta, jota voinee verrata

skuuppaamiseen. Toiset nauttivat jakaessaan jotain arvokkaaksi kokemaansa tietoa eteenpäin. Asiasta oltiin mielissään riippumatta, siitä saiko se näkyvää huomiota, kuten kommentteja ja uudelleentviittauksia. Journalististen tehtävien kaltaisia mielihyvän lähteitä oli myös se, että toimittaja sai aikaan keskustelua yhteiskunnallisesti tärkeästä aiheesta tai jos hän pääsi (ensimmäisten joukossa) Twitterin kautta käsiksi uuteen tietoon ajankohtaisesta aiheesta. Journalistisia tehtäviä hoidettiin kuitenkin ylipäättään vähän.

Toiset saivat mielihyvää pitkäjänteisemmästä käytöstä, kuten siitä, että Twitter-tilin tason oli saanut pidettyä omasta mielestään korkealla.

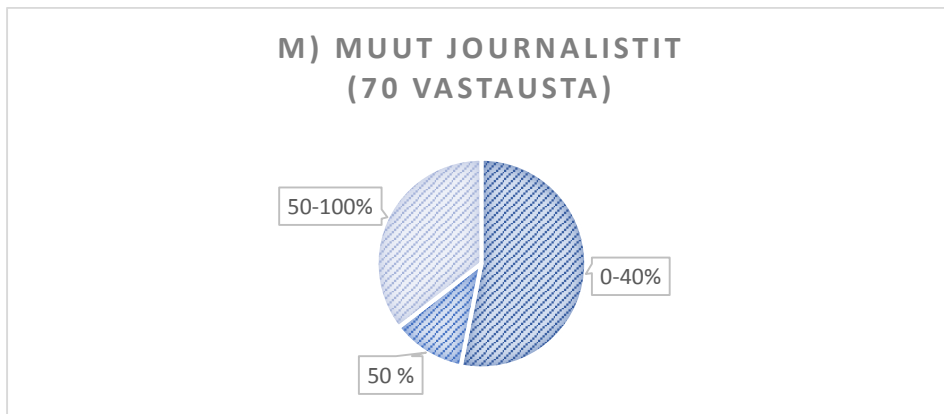
Twitterin sisäpiiriytyminen nousi esiin kielteisenä ilmiönä. Sisäpiirien muodostuminen on tyypillistä verkon yhteisöille (Vainikka ym. 2013, 43). Vaikka *Twitteryhmiä ja uutispäivittelyä* – teoksessa sisäpiirien muodostuminen viittaa digitaalisissa yhteisöissä syntyviin alakulttuurien ryhmiin, voi sisäpiirien syntyä tarkastella myös ammattikuntaan kuuluvien kollegoiden keskinäisenä verkostoitumisena. Tutkija Janne Matikaisen (2013) mukaan internet (ja Twitter) pahimmillaan edistää pienten eristyneiden sisäpiirien kehittymistä, joissa kunnollista keskustelua ei synny.

Yhteisöpalveluissa verkostot ja henkilökohtaiset kontaktit ovat useimmiten julkisia. Ammatillista verkostoaan vasta rakentamassa oleva nuori journalisti saattaa Twitterissä kohdata tiiviiltä vaikuttavia klikkejä, joihin ”pyrkiminen” saattaa tuntua epämiellyttävältä, kuten seuraava käyttäjä kommentoi:

en olisi luultavasti tutustunut Twitteriin, jollen opiskelisi media-alaa, koska se ei kiinnosta minua, eikä mielestäni toimi Suomessa kovinkaan hyvin. Twitterissä puhuu tietty porukka, mutten koe saavani siitä mitään irti. (Käyttäjä 20.)

Kuten yllä olevasta kommentista käy ilmi, osa journalistiopiskelijoista on kokenut, että Twitterissä kirjoittaa ”tietty porukka”, eli sisäpiirit, joihin heillä ei ole pääsyä. Etenkin kieltäytyjillä oli vahvoja näkemyksiä Twitterin sisäpiireistä, joita he luonnehtivat muun muassa elitistisiksi.

Sekä käyttäjät että kieltäytyjät kuvailivat Twitteriä palveluksi, jossa toimittajat seuraavat toisia toimittajia. Toisen osion kohdassa ”M” vastaajat saivat arvioida, kuinka suuri prosentuaalinen osuus heidän seurattavistaan on toisia toimittajia. Yhteensä 70 journalistiopiskelijaa 79:stä arvioi seurattavien toimittajien määrän (ks. Kuvio 5.12.). Jonkin verran alle puolet eli 28 journalistiopiskelijaa 70:stä arvioi, että heidän seurattavistaan joko puolet tai yli puolet olivat muita toimittajia.



*Kuvio 5.12. Kuinka suuri osuus seuratuista oli muita toimittajia?*

Suurin yksittäinen journalistiopiskelijoiden ryhmä olivat ne, jotka arvioivat seuraamiensa toimittajien osuudeksi kaikista Twitter-seurattavistaan 50–70 %. Toiseksi suurin ryhmä olivat ne, jotka arvioivat seuraamiensa toimittajien määräksi 20–40 % ja kolmanneksi suurin ryhmä ne toimittajat, joiden seuraamien journalistien prosentuaalinen osuus oli 5-10 % kaikista Twitter-seurattavista. Vain neljä käyttäjää 70:stä ilmoitti, että he eivät seuraa ainuttakaan toimittajaa Twitterissä.

Kollegoiden seuraaminen on journalistiopiskelijoiden antamien vastausten mukaan melko tyypillistä Twitterissä, sillä joka kolmannella journalistiopiskelijalla toimittajien osuus seurattavien määrästä oli 50 % tai enemmän.

## 6 PÄÄTELMIÄ JA POHDINTAA

Tässä päätösluvussa pohdin tutkimukseni keskeisimpiä havaintoja ja suhteutan niitä luvussa 4 hahmoteltuihin tutkimuskysymyksiin. Arvioin tutkimukseni onnistumista sekä esitän itsekritiikkiä. Tämän luvun loppuun olen koonnut tiivistetysti joitakin journalistiopiskelijoiden verkkokyselyn kautta antamia vinkkejä Twitterin käyttöön.

Verkkokyselyyni vastasivat etenkin viestintäopintojensa alkuvaiheessa olevat nuoret opiskelijat. Selvä enemmistö oli 25-vuotiaita tai tätä nuorempia. Tutkimuksen teema ilmeisesti herätti jostain syystä juuri tämän ryhmän mielenkiinnon. Pidän tutkimukseen vastanneiden määrää huomattavana, ja olen erittäin tyytyväinen, että sain käsiini näin suuren aineiston.

Syynä siihen, että kauemmin opiskelleet eivät vastanneet yhtä innokkaasti saattaa olla, että Twitteriä jo vuosia käyttäneet journalistiopiskelijat tai jo valmistumassa olevat tulevat toimittajat kokivat tutkimuksen teeman itsestään selväksi. Yksi tähän liittyvä syy voi olla, että he eivät enää seuraa aktiivisesti ainejärjestönsä sähköpostilistoja tai oppilaitoksensa muita tiedotuskanavia.

Moni kyselytutkimukseen vastannut nuori journalisti ei ollut aikaisemmin pohtinut Twitterin hyödyntämisen mahdollisuuksia työelämässä tai toiminut Twitterissä toimittajamaisesti. Vastausten analyysin perusteella Twitteriä aktiivisesti käyttäviä ja hyödyntäviä toimittajia on journalistiopiskelijoiden joukossa melko vähän. Pieni osa toki käyttää Twitteriä erittäin aktiivisesti ja määrätietoisesti, mutta valtaosa tyytyy tarkkailijan rooliin, tai jää kokonaan palvelun ulkopuolelle. Tulos on mielestäni yllättävä, sillä vastaajat olivat iältään nuoria, ja oletetusti sosiaalisen median superkäyttäjiä. He ovat eläneet sosiaalisen median aikakautta jo teini-ikäisistä lähtien, monet jo lapsuudestaan asti.

Ehkä juuri tuo pieni ja aktiivinen joukko saa Twitterin vaikuttamaan muiden silmissä nokkelien ja näppärien toimittajien temmellyskentältä, jossa on oltava läsnä, mutta ennen kaikkea aktiivinen joka hetki. Näyttää siltä, että ne toimittajat, jotka eivät pysty tai ole kiinnostuneita aktiivisesta käytöstä, eivät juurikana hyödy palvelusta.

Twitterissä on erilaisia kynnyksiä, joiden ylittäminen tuntuu monesta opiskelijasta turhalta tai hyödyttömältä. Moni toimittaja päättää olla yrittämättä, mutta jää silti pohtimaan, että hänen pitäisi olla Twitterissä. Tämä sisäinen paine aiheuttaa tulevissa journalisteissa ahdistusta. Viestinnän alalle

pyrkivällä opiskelijalla tuntuu muutenkin olevan niin paljon stressattavaa, että lisäpaineet yritetään minimoida. Yksi keino on olla liittymättä Twitteriin.

Alfred Hermidan (2010) termi ”ympäröivä journalismi” saa negatiivisen kaiun yhden kieltäytyjän kommentissa, jossa hän kuvailee samaa ilmiötä ”24-tuntiseksi some-ähkyksi”.

Tutkimukseni perusteella journalistiopiskelijat liittyvät Twitteriin usein ollakseen palvelussa paikalla, mutta siellä jäädään tarkkailijan rooliin. Näyttää myös siltä, että Tampereen yliopiston tiedotusoppia lukuun ottamatta journalistiikan oppiaineissa ei juurikaan opeteta sosiaalisten medioiden käyttöä. Asia jätetään opiskelijoiden oman mielenkiinnon varaan. Voiko opetuksen vähäisyys johtua oletuksesta, että nuoret osaavat käyttää sosiaalisen median palveluita sujuvasti ilman neuvojakin?

Nuoret journalistit käyttävät Twitteriä melko pintapuolisesti ja varovasti. Twitteriä pidetään asiallisena ja journalistisena välineenä, jonka käyttöä jopa pelätään. Varovaisuus ja arkuus ovat siinä mielessä ymmärrettäviä, että kyseessä on nuorten, uransa alussa olevien journalistien joukko, jonka ammatillinen itsevarmuus on monelta osin vasta kehitysvaiheessa. Kasvojen tai maineen menettäminen sosiaalisessa mediassa on nuorten journalistien mielestä mahdollista. He ottivat selvästi paineita siitä, millaisen kuvan antavat ulospäin. Nuoria journalisteja huolestaa, että vääränlaisella Twitterin käytöllä voi olla haitallisia seurauksia ja palvelussa sen vuoksi passiivisia tai sieltä jäädään jopa kokonaan pois.

Heikkoa Twitter-aktiivisuutta ja arkuutta sen käytössä ei voi yleistää koskemaan kaikkia journalistiopiskelijoita, mutta tulos on mielestäni suuntaa antava. Tutkimukseni perusteella oletan, että sosiaalisia medioita käytetään paljon tietolähteinä, mutta niiden merkitys verkostoitumisessa sekä itsensä tunnetuksi ja halutuksi työntekijäksi tekemisen välineenä on vielä melko tuntematonta ja monille myös moderniin toimittajuuteen liittyvä, ikävänä pidetty ilmiö. Sen sijaan bloggaaminen ja ammatilliset verkkosivut näyttävät olevan jotain, mitä toimittajaopiskelijat yleisemmin käyttävät ”käyntikortteinaan”.

Analyysin perusteella kävi ilmi, että nuorien journalistien oli vaikeaa arvioida Twitterin avulla saavutettavia mahdollisia hyötyjä työelämässä. Moni oli käyttänyt Twitteriä vasta muutaman vuoden, joten syynä lienee myös kokemattomuus palvelun käytöstä. Opettaja- ja tutkijahaastattelussa Twitterin hyödyllisyys ja painoarvo toimittajille korostuivat.



Twitteriä käyttävien toimittajaopiskelijoiden vastauksista löytyi todisteita sille, että jopa suoraan palvelun kautta voi saada töitä. Suurin osa kaikista vastaajista ilmaisi tiedostavansa Twitterin potentiaalın työtilaisuuksien etsimisessä ja saamisessa, mutta monikaan ei käyttänyt Twitteriä asemansa tietoiseen tai määrätietoiseen parantamiseen työmarkkinoilla.

Kaikesta tästä voi päätellä, että Twitterin arvostus tai sen kokeminen välttämättömäksi on toimittajaopiskelijoiden keskuudessa lopulta melko marginaalista. Toisaalta Twitterin vähäisen käytän voi nähdä myös rohkeutena, sillä Twitter-myönteisessä tai paikoin jopa Twitteriin painostavassa ilmapiirissä opiskelijat uskaltavat myös valita toisin.

Koska ammattitoimittajia silti on Twitterissä huomattavan paljon, uskon palvelun kiinnostavuuden ja käyttöaktiivisuuden tulevien journalistien kohdalla vähitellen kasvavan uran edetessä, kun myös oma ammattitaito ja itseluottamus ammatillista osaamista kohtaan kasvavat.

## **6.1 Työn arviointia ja kritiikkiä**

Alun perin kunnianhimoisena tavoitteenani oli saada tutkijoiden ja opettajien lisäksi pro gradu -työhöni näkemyksiä media-alan rekrytoijilta. Lopulta luovuin ajatuksesta. Pelkäsin ensiksikin aineistoni paisuvan aivan liian laajaksi, ja toiseksi-, en uskonut rekrytoijien kommenttien tuovan mitään merkittävää lisäarvoa tutkimukseeni. En edelleenkään usko, että rekrytoijat seuraavat Twitteriä head hunting-tyylisesti, mutta he kyllä kiinnittävät huomiota niihin, jotka ovat aktiivisia Twitterissä. Analyysia tehdessäni huomasin, että Twitteriä käyttävät journalistiopiskelijat ovat melko epätietoisia siitä, kiinnostaako rekrytoijia heidän Twitter-tilinsä. En itsekään osaa sanoa varmaa vastausta tähän, joten muutaman (erityisesti kesätyöntekijöiden palkkaamisesta vastaavan) rekrytoijan haastattelu olisi sittenkin voinut olla paikallaan.

Kyselyvastauksia käsitellessäni huomasin, että osa lomakkeen kysymyksistä olisi voinut olla paremmin muotoiltuja. Esimerkiksi toisen osion kohdassa N (Mitä teet Twitterissä ja kuinka usein?) viimeinen tarjottu vaihtoehto, eli ”omasta alasta kollegoiden kanssa keskustelu” saattoi tulla väärinymmärretyksi. Tarkoitukseni oli selvittää, kuinka usein toimittaja on keskustellut omasta erikoistumisalastaan kollegoidensa kanssa, eli tehnyt erikoistumisensa näkyväksi. Vastaaja on kuitenkin saattanut tulkita kohdan myös niin, että ”oma ala” tarkoittaa journalistista työtä. Epäonnistunut muotoilu oli myös väittämissä 5 ja 6 kyselylomakkeen osiossa 3. Niiden sisällöt

”Twitterin käyttäminen on useimmiten työlästä ja rasittavaa” sekä ”Twitterin käyttö on useimmiten helppoa ja viihdyttävää” olivat liian suppeita. Näistä kahdesta väittämästä olisi voinut muodostaa yhden monivalintakysymyksen, jossa olisi annettu runsaasti erilaisia vastausvaihtoehtoja sille, millaisena journalistiopiskelijat kokevat Twitterin käytön. Pro gradu -työni analyysivaiheessa huomasin myös joitakin päällekkäisyyksiä kyselylomakkeessa. Tämmöinen oli esimerkiksi 10:s Twitter-väittämä osiossa kolme, joka koski Twitterin mainitsemisen tarpeellisuutta ansioluettelossa tai CV:ssä. Moni oli kirjoittanut samasta asiasta avointen kysymysten osiossa, jossa myös käsiteltiin Twitterin hyödyntämisestä työnhaussa.

Lieviä vaikeuksia oli myös vastaajaryhmien nimeämisessä. Selkeyden vuoksi valitsin ilmaisut ”käyttäjä” ja ”kieltäytyjä”. Twitteriin kirjautumattomien nimeäminen oli hankalaa, ja kieltäytyjä-sanalla saattaa olla jonkinlainen negatiivinen ulottuvuus, joka ei ole tutkimuksen kannalta tarkoituksellinen.

## **6.2 Gradun otsikointi**

Yksi pro gradu -työni suurimmista haasteista oli työn nimeäminen. Minun oli hyvin vaikeaa kiteyttää tutkimukseni johtoajatus muutaman sanan otsikkoon. Vaihdoin pro gradu -työni nimen monta kertaa ennen sen jättämistä tarkistukseen. Jälkeenpäin ajateltuna nimet ja niiden vaihtuminen kertovat paljon tutkielman tekemisen ja kirjoittamisen koko prosessista.

Ensimmäinen työotsikkoni oli ”Läsnäolopakko”. Nimessä heijastui tuntumani siitä, että Twitter on nykytoimittajalle suorastaan pakollinen työväline sosiaalisten median palveluiden joukossa. Läsnäolopakko viittasi myös löyhästi journalistiikan opiskeluun ja opiskelijoihin, jotka olivat tutkimusaineistoni tuottajia. Aineiston lähemmän tarkastelun jälkeen nimi ei kuitenkaan enää tuntunut sopivalta, sillä vastukset osoittivat, että huomattava osa journalistiopiskelijoista kieltäytyy Twitterin käytöstä, eivätkä kaikki suinkaan koe sen käyttöä välttämättömäksi. Gradun nimi muuttui näiden havaintojen myötä muotoon ”Läsnäolopakko?”. Sen lisäksi että tämä muotoilu viittasi edelleen asiaan, joka oli jäänyt tutkimuksessani jo taka-alalle, otsikko alkoi tuntua johdattelevalta. Olennaisemmalta kysymykseltä oli alkanut näyttää pikemminkin se, kokevatko journalistit paineita julkisesta esilläolosta kuin se, kokevatko he juuri Twitterin välttämättömäksi välineeksi. Aloin verkkokyselyn laatimisen aikana ja varsinkin siihen saatujen vastausten perusteella lähestyä Twitteriä enemmän sen oletettujen hyötyjen kuin pakollisuuden näkökulmasta.

Tutkimukseni seuraavaksi nimeksi muotoilin ”Omaa luokkaansa”, joka viittasi Twitterin tietynlaiseen journalistiseen erityisyyteen toimittajien työvälineenä kaikkien sosiaalisen median palveluiden keskellä. Myös tämä otsikko liittyi epäsuorasti opiskeluun ja opiskelijoihin.

Halusin opiskelun ja journalistiopiskelijoiden näkyvän työni otsikossa, sillä ilman opiskelijoiden panosta pro gradu -työni ja koko tutkielma olisi jäänyt tekemättä. Kirjoitusprosessin ja vastausten analyysin edetessä keksin seuraavan otsikon, joka jäi lopulliseksi. Graduni nimi ”Näytön paikka” viittaa Twitterin ohella muihin sosiaalisen median välineisiin, joissa journalistiopiskelijat voivat - ainakin periaatteessa - ottaa oman paikkansa ja näyttää julkisesti sen, millaisia he ovat ammatinsa edustajina. Sosiaalinen media tarjoaa tämän mahdollisuuden kaikille journalisteille. Twitter on demokraattinen niille henkilöille, joilla on pääsy verkkoon. Halukkaat saavat äänensä kuuluviin tai oikeastaan näkyviin. Tässä ”näytön paikassa” on potentiaalia laajaankin verkkonäkyvyyteen, joka kuitenkin voi kääntyä paitsi hyödyksi myös haitaksi.

### **6.3 Journalistiopiskelijoiden Twitter-vinkkejä**

Asetin yhdeksi pro gradu -työni tavoitteeksi kerätä tietoa omaa rooliaan sosiaalisessa mediassa miettivälle toimittajalle. Verkkokyselyni vastauksien perusteella rooliaan pohtii todella moni uransa alussa oleva toimittaja. Sosiaalinen media ja sen käyttötavat ammatillisessa mielessä tosin sanoen herättävät kysymyksiä myös diginatiivien sukupolvessa. Päätän tutkielmani tiivistämällä vastauksista tulevaisuuden journalistien Twitter-neuvot.

Osa neuvoista on hyvin konkreettisia ja toiset suuntaa antavia. Journalistiopiskelijat opastavat, miten Twitterissä kannattaa käyttäytyä ja miten siitä voi saada enemmän irti ammatillisesti: ole oma itsesi, erotu persoonana, ole aktiivinen, harkitse mitä sanot, lisää järkevät hashtagit, seuraa ajankohtaisia asioita, muista oikeakielisyys, kirjoita tarkalla ja positiivisella otteella, tuo omat vahvuudet esiin, ole aito, kirjoita nokkelia ja ytimekkäitä tviittejä, toimi hillitysti, nouse esille mieluummin asiantuntemuksen kuin päälle liimatun räväkkyymisen ansiosta, opettele toimintatavat kunnolla, seuraa suurien uutistapahtumien hashtageja, tviittaa asioita, jotka kiinnostavat itseäsi, tiivistä, kiteytä, käytä Tweetdeckiä<sup>67</sup> ja kahta monitoria, ole rohkea, verkostoidu, seuraa muita toimittajia ja opi heiltä. On myös asioita, joita journalistiopiskelijoiden mukaan Twitterissä ei kannata tehdä. Näitä ovat seuraavat: älä ole liian itsekriittinen, älä lietso turhia, älä osallistu

---

<sup>67</sup> Tweetdeck on 3rd party -sovellus, jossa Twitterin tviitatuimmat aiheet voi nähdä koottuna ja jäsenneltynä sisältönä. <https://tweetdeck.twitter.com>

keskusteluun ilman tiettyä päämäärää, älä päivitä jokaista vessa- tai parturikäyntiä, älä ole liian radikaali, älä lähde mukaan provosointiin, äläkä kirjoita mitään, mitä et olisi valmis sanomaan kolumnissa tai kasvatusten äidillesi. Viimeiseksi säästin journalistiopiskelijoiden antamista Twitter-neuvoista mielestäni mieleenpainuvimman: ”toimi Twitterissä niin, että olosi on mukava. Väkisin ei kannata yrittää.”

# LÄHTEET

## Tutkimuskirjallisuus

- Aalto, Tuija & Uusisaari, Marylka Yoe (2010) *Löydy –Brändää itsesi verkossa*. Vantaa: Hansaprint.
- Bruns, Axel (2011). Gatekeeping, Gatewatching, Real-Time Feedback: New Challenges for Journalism. *Brazilian Journalism Research*, 7 (2), 117-136.  
<http://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/355/331>
- Cision & Canterbury. Social Journalism Study 2014 Finland. <http://www.cision.com/fi/wp-content/uploads/2014/11/Social-Journalism-Study-2014-Finland.pdf>
- Deuze, Mark (2007) *Media Work*. Cambridge: Polity Press.
- Domingo, David & Heinonen, Ari (2008) Weblogs and Journalism. A Typology to Explore the Blurring Boundaries. *Nordicom Review*, 29 (1), 3-15.  
<http://jclass.umd.edu/classes/jour698m/omingoblogs.pdf>
- Helle, Merja (2009) Journalistisen työn muutos. Teoksessa Esa Väliaverronen (toim.): *Journalismi murroksessa*. Helsinki: Gaudeamus, 91-112.
- Heinonen, Ari (2002) Joukkotiedotuksesta moniviestintään. Teoksessa Ruusunen, Aimo (toim.): *Media muuttuu*. Helsinki: Gaudeamus, 160-183.
- Hermida, Alfred (2010) Tweet the News: Social Media Streams and the Practice of Journalism. Teoksessa Stuart, Allan (toim.): *The Routledge Companion to News and Journalism*. New York: Routledge, 57-60.
- Jaakkola, Maarit (2013) *Hyvä journalismi. Käytännön opas kirjoittajalle*. Kansanvalistusseura. Vantaa: Hansaprint Oy.
- Jenkins, Henry (2006) *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. New York: New York University.
- Kovach, Bill & Rosenstiel, Tom (2001) *The Elements of Journalism*. New York: Crown Publishers.
- Lehtonen, Pauliina (2013) *Itsensä markkinoijat. Nuorten journalistien urapolut ja yksilöllistyyvä työelämä*. Tampere: Tampere University Press.
- Lietsala, Katri & Sirkkunen, Esa (2008) *Social media. Introduction to the tools and processes of participatory economy*. Tampere: Tampere University Press.
- Pietilä, Veikko, Malmberg, Tarmo & Nordenstreng, Kaarle (1990) Teoreettisia yhtymäkohtia ja vastakkainasetteluja. Katsaus Suomesta. *European Journal of Communication*, 1990, Vol. 5, No. 2-3. Suomentanut Risto Suikkanen.  
[http://www.uta.fi/cmt/opiskelu/oppiaineet/tiedotusoppi/kaytannot/peruskurssin\\_lukemisto/PietilaMalmbergNordenstreng.pdf](http://www.uta.fi/cmt/opiskelu/oppiaineet/tiedotusoppi/kaytannot/peruskurssin_lukemisto/PietilaMalmbergNordenstreng.pdf)

Pönkä, Harto (2014) *Sosiaalisen median käsikirja*. Jyväskylä: Docenco Oy.

Singer, Jane B. (2005) The political j-blogger 'Normalizing' a new media form to fit old norms and practices. *Journalism*. Vol. 6(2): 173–198.  
<http://jou.sagepub.com/content/6/2/173.full.pdf+html>

Suominen, Jaakko (2013) Verkkovideoita joka tuubista. Teoksessa Suominen, Jaakko, Östman, Sari, Saarikoski, Petri & Turtiainen, Riikka (toim.): *Sosiaalisen median lyhyt historia*. Helsinki: Gaudeamus.

Suominen, Jaakko (2013) Sosiaalisen median aika. Teoksessa Suominen, Jaakko, Östman, Sari, Saarikoski, Petri & Turtiainen, Riikka (toim.): *Sosiaalisen median lyhyt historia*. Helsinki: Gaudeamus.

Vainikka, Eliisa, Noppari, Elina, Heinonen, Ari, & Huhtamäki Jukka (2013) *Twitteryhmiä ja uutispäivittelyä –Toimittajana sosiaalisessa mediassa*. Tampereen yliopisto.

Van Dijk, Jan (2013) *The Network Society 3<sup>rd</sup> Edition*. London: SAGE Publications Ltd.

Van Dijck, José (2013) *The Culture of Connectivity: A Critical History Of Social Media*. Oxford University Press.

Välvärrönen, Esa (2009) *Journalismi kriisissä?* Teoksessa Esa Välvärrönen (toim.) *Journalismi murroksessa*. Helsinki: Gaudeamus, 13-31.

## Muu aineisto

Ad Week. <http://www.adweek.com/socialtimes/twitter-user-demographics/504341> (Luettu 10.3.2015)

Alexa.com. Sosiaalisen median tilastoja. <http://www.alexa.com/topsites> (Luettu 17.3.2015)

boyd, danah. Twitter-tietokanta. <http://www.danah.org/researchBibs/twitter.php>

Finnish Twitter Census. Suomalaisten Twitter-tilastoja. <http://www.finnishtwitter.com>

Hirvonen, Antti (2011) Toimittaja, näin käytät Twitteriä -Lue 5 käytännön vinkkiä.  
<http://storify.com/anttihirvonen/toimittaja-nain-kaytat-twitteria-lue-5-kaytannon-vinkkia>

Hyvärinen, Hanna (2014) Onko pakko ryhtyä brändiksi? Journalisti. 27.2.2014.  
[http://view.24mags.com/sites/all/files/public\\_files/documents/journalisti/cac3150d17c70b1f7d86e98603aebfcb/document.pdf](http://view.24mags.com/sites/all/files/public_files/documents/journalisti/cac3150d17c70b1f7d86e98603aebfcb/document.pdf)

International Business Times (2015) Smartphones cause drooping jowls and 'tech-neck' wrinkles in 18-39 year-old. <http://www.ibtimes.co.uk/smartphones-cause-drooping-jowls-tech-neck-wrinkles-18-39-year-olds-1482978>

Internet Live Stats. <http://www.internetlivestats.com/internet-users/> (Luettu 27.2.2015)

Journalistiliitto. Tietoa jäsenistä. <http://www.journalistiliitto.fi/liitto/alasivu/> (Luettu 27.5.2015)

Journalistiliitto. Työhyvinvointikysely.  
[http://www.vkl.fi/files/1375/Xt\\_ja\\_Yt\\_toimituksissa\\_Oras.pdf](http://www.vkl.fi/files/1375/Xt_ja_Yt_toimituksissa_Oras.pdf)

Juutilainen, Ville. & Nordenstreng, Kaarle (2010) Perustiedot oppilaitoksista. Raportti toimittajakoulutuksen neuvottelukunnalle. Tampereen yliopisto.  
[http://www.uta.fi/cmt/neuvottelukunta/arkisto/Perustiedot\\_oppilaitoksista.pdf](http://www.uta.fi/cmt/neuvottelukunta/arkisto/Perustiedot_oppilaitoksista.pdf)

Kansanopistojen opetuslinjat.  
[http://www.kansanopistot.fi/?haku=1&hae\\_vapaa=Hakusana&hae\\_tyypit=linja&hae\\_alat=27&hae\\_alueet=&hae\\_opistot=&lajittelu=0](http://www.kansanopistot.fi/?haku=1&hae_vapaa=Hakusana&hae_tyypit=linja&hae_alat=27&hae_alueet=&hae_opistot=&lajittelu=0) (Luettu 10.3.2015)

Kotus. Kotimaisten kielten tutkimuskeskus. Sanapöimintoja vuodelta 2011.  
[http://www.kotus.fi/nykykieli/sanapöiminnot/sanapöimintoja\\_vuodelta\\_2011](http://www.kotus.fi/nykykieli/sanapöiminnot/sanapöimintoja_vuodelta_2011) (Luettu 11.3.2015)

Lappalainen, Markku (2010) Pahoinvointia. Journalisti 17/2010.  
<http://m.journalistiliitto.fi/journalisti/lehti/2010/17/paakirjoitus/>

Matikainen, Janne (2013) Verkko-osallistuminen. –Unelmia ja realismia. Luentokalvot. Helsingin yliopisto.

Pönkä, Harto (2014) <https://harto.wordpress.com/2014/01/14/suomalaiset-facebookissa-2011-2014-kayttajamaarat-ja-kuvaajat/> (Luettu 12.3.2015)

Raittila, Pentti, Olin, Nina & Stenvall-Virtanen, Sari (2006) Viestintäkoulutuksen nousukäyrä. Monta tietä unelma-ammattiin ja suuriin pettymyksiin. Tampereen yliopisto. Tiedotusopin laitos. Julkaisu C 40.

Sammon keskuslukio. <http://samke.yhdistysavain.fi/viestintalinja>

Statistic Brain. Sosiaalisten medioiden käyttäjämäärälaskureita.  
<http://www.statisticbrain.com/twitter-statistics/> (Luettu 27.2.2015)

Stén, Riina (2013) Provaattiminä ja 375 tviittausta. Toimittajien tapoja toteuttaa ammattirooliaan Twitterissä. Julkaisematon kandidaatin tutkielma. Tampereen yliopisto.

Taloussanomat (2014) Twitter lupaa muutoksia sivustoonsa, tulos petti odotukset.  
<http://www.taloussanomat.fi/porssi/2014/02/06/twitter-lupaa-muutoksia-sivustoonsa-tulos-petti-odotukset/20141812/170>

Taloussanomat (2015) Twitter kasvatti suosiotaan, liikevaihto tuplaantui.  
<http://www.taloussanomat.fi/yritykset/2015/02/06/twitter-kasvatti-suosiotaan-liikevaihto-tuplaantui/20151597/12>

The Telegraph (2011) MySpace loses 10 million users in a month.  
<http://www.telegraph.co.uk/technology/myspace/8404510/MySpace-loses-10-million-users-in-a-month.html>

The Telegraph (2014) New York Plane Crash. Twitter breaks the news again.  
<http://www.telegraph.co.uk/technology/twitter/4269765/New-York-plane-crash-Twitter-breaks-the-news-again.html>

Tilastokeskus (2012) Oppilaitosten opiskelijat ja tutkinnot.  
[http://www.stat.fi/til/opiskt/2012/opiskt\\_2012\\_2014-01-29\\_kat\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/opiskt/2012/opiskt_2012_2014-01-29_kat_001_fi.html)

Twitter-laskuri. <http://www.toninummela.com/suomi-twitter/>

Ulkoasiainministeriö (2008)  
<http://www.formin.finland.fi/public/default.aspx?contentid=136484&contentlan=1&culture=fi-FI>

## **Haastattelut**

Maarit Jaakkola 14.1.2015

Eliisa Vainikka 29.1.2015

Ari Heinonen 25.2.2015



# LIITTEET

## Liite 1: Verkkokyselylomake

### Saako Twitterillä töitä? - kysely journalistiopiskelijoille

Tämä kysely on osa Tampereen yliopistolle tehtävää journalistiikan pro gradu -työtä, jossa tutkitaan journalistiopiskelijoiden näkemyksiä Twitter-mikroblogipalvelusta sekä sen hyödyistä toimittajalle työelämässä.

Vastaaminen vie aikaa 3-10 minuuttia. Sitäkin vähemmän, mikäli et käytä Twitteriä. Lomakkeessa on viisi (5) erilaista osiota.

- 1) Perustiedot vastaajasta
- 2) Perustiedot vastaajan tavoista käyttää Twitteriä
- 3) Twitter-väittämät
- 4) Avoimet kysymykset
- 5) Kysymykset niille, joilla ei ole Twitter-tiliä

Jättämällä sähköpostiosoitteesi voit voittaa Finnkinon sarjalipun, jonka arvo on 47 euroa.

Kiitos vastauksistasi!

#### Sähköposti

Kirjoita tähän sähköpostiosoitteesi, mikäli haluat osallistua leffalippujen arvontaan. Sähköpostiosoitettasi ei julkaista missään, ja osoite käsitellään erillään vastauksista.

#### 1) Perustiedot (A-H)

A) Ikä\*

B) Sukupuoli\*

C) Oppilaitos\*

Esim. Turun yliopisto, Helsingin evankelinen opisto yms.

D) Tutkinto, jota suoritat\*

Esim. journalistiikan ja viestinnän tutkinto-ohjelma, medianomi, lehtijournalisminlinja yms.

E) Opintojen aloitusvuosi\*

Merkitse kesken olevan tutkintosi aloitusvuosi.

F) Jos työskentelet toimittajana opintojen ohella, niin missä?

Esim. paikallislehdessä avustajana, freelancerina, ttt-läisenä radiossa jne. Voit halutessasi mainita myös työnantajan.

F2) Kuinka paljon sinulla on oman alasi työkokemusta?

Merkitse kuukauden tarkkuudella.

F3) Mikäli teet toimittajan töitä opintojesi ohella, kuuluuko Twitterin käyttö työnkuvaasi?

Esim. uutisten päivittäminen Twitteriin ja uutisten seuraaminen.

**G) Mitä sosiaalisia medioita käytät?**

Rastita kaikki, joita käytät vähintään kerran kuussa. Voit lisäksi mainita muita.

- ☐ Blogger tai muu blogialusta
- ☐ Google +
- ☐ Facebook
- ☐ Flickr
- ☐ Instagram
- ☐ IRC-galleria
- ☐ Kuvake.net
- ☐ LinkedIn
- ☐ Pinterest
- ☐ Suomi 24
- ☐ Tumblr
- ☐ Vimeo
- ☐ Youtube
- ☐ Other:

**H) Onko sinulla henkilökohtaiset, ammatilliset verkkosivut?**

**I) Twitter-tili \***

Onko sinulla henkilökohtainen Twitter-tili? Vastauksesi perusteella sinut ohjataan seuraavaan osioon.

## 2) Perustiedot tavoitastasi käyttää Twitteriä (I-N)

**I) Milloin olet liittynyt Twitteriin?**

Merkitse vuosi.

**I2) Onko oppilaitoksellasi opetettu Twitterin käyttöä?**

Esim. käytännön toimitustyön kurssin yhteydessä.

**J) Kuinka usein käyt Twitter-palvelussa?**

Valitse sopivin vaihtoehto

**K) Seurattaviesi määrä?**

Esim. 850

**K2) Seuraajiesi määrä?**

Esim. 200

**L) Profiilikuvaus**

Kerrotko Twitter-profiilissasi olevasi journalistiopiskelija / journalisti?

**L1) Erikoistuminen**

Kertooko profiilikuvauksesi, mihin olet toimittajana erikoistunut?

**M) Muut journalistit**

Arvioi, kuinka suuri osuus seuraamistasi Twitter-käyttäjistä on journalistiopiskelijoita / journalisteja.

#### N) Mitä teet Twitterissä ja kuinka usein?

Miten usein teet /olet tehnyt Twitterissä seuraavia asioita:

|  | 1. En koskaan         | 2. Kerran             | 3. Muutamia kertoja   | 4. Useita kertoja     | 5. Jatkuvasti         | 6. En osaa sanoa      |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1. Tviitin kirjoittaminen  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 2. Tviitin lukeminen   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 3. Keskustelun avaaminen tviitillä                                 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 4. Toisen tviitin jakaminen (retweet)                              | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 5. Keskusteluun osallistuminen                                     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 6. Liveraportointi   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 7. Uutistapahtuman täsmäseuraaminen (#)                            | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 8. Avoin live-haastattelu  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 9. Jutun teon joukoistaminen /yhteisön osallistaminen              | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 10. Skuuppaaminen  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 11. Haastattelutavan löytäminen                                    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 12. Juttuidean löytäminen /saaminen                                | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 13. Löytänyt/saanut tiedon avoimesta alasi työpaikasta             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 14. Keskustelu "yleisöä" (esim. lukijat, kuuntelijat) kanssa       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 15. Oman jutun puffaaminen   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 16. Kollegan kanssa keskustelu yksityisesti                        | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 17. Kollegan kanssa keskustelu avoimesti                           | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 18. Kollegan työn julkinen kehuminen                               | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 19. Osallistuminen enikoistumisalasi keskusteluun (esim. Lähi-Itä) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 20. Omasta alasta keskustelu kollegoiden kanssa                    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

### 3) Väittämät Twitteristä

#### Twitter-väittämät

Valitse asteikolta sopivin vaihtoehto seuraaviin väittämiin:

|   | 1. TÄYSIN ERI MIELTÄ  | 2. Melko eri mieltä   | 3. En osaa sanoa      | 4. Melko samaa mieltä | 5. TÄYSIN SAMAA MIELTÄ |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------|
| 1. Minun pitäisi käyttää Twitteriä aktiivisemmin                                      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  |
| 2. Suurin osa tuntemistani journalistiproskelijoista on Twitterissä.                  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  |
| 3. Media-alan työnantajat /rekrytoijat seuraavat toimittajaopiskelijoita Twitterissä. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  |
| 4. Mikäli opiskelisin jotain muuta alaa, en todennäköisesti käyttäisi Twitteriä.      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  |
| 5. Twitterin käyttäminen on useimmiten työstä ja rasittavaa.                          | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  |
| 6. Twitterin käyttäminen on useimmiten helppoa ja viihdyttävää                        | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  |
| 7. Twitter-aktiivisuus auttaa työllistymisessä media-alalle.                          | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  |
| 8. Sosiaalisen median käyttö on merkittävä osa toimittajan työnkuvaa.                 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  |

|   |                       |                       |                       |                       |                       |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 9. Twitter-verkostosta on ollut apua työnhaussa                             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 10. Twitter-tili kannattaa aina mainita media-alan CV:ssä / työhakemuksessa | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 11. Harkitsen tarkkaan tiittieni sisällön.                                  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 12. Tiittaan vain tietystä aiheesta (esim. politiikka)                      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 13. Käytän Twitteriä useimmiten kaikista sosiaalisista medioista            | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 14. Hyvällä toimittajalla on paljon seuraaja                                | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 15. Nautin Twitterissä saamastani huomiosta                                 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 16. En ole aina varma, mitä Twitterissä kannattaa tiitata.                  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 17. Tiittatessani ajattelen tiitin vastaanottoa.                            | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 18. Olen saanut ammatillista kritiikkiä Twitterissä                         | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 19. Olen saanut / lukenut ohjeita Twitterin käyttöä varten                  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 20. Tiittaan useimmiten journalistin roolissa                               | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

#### 4) Avoimet kysymykset

Tämä on lomakkeen viimeinen osio. Seuraaviin kysymyksiin voit vastata vapaasti. Kiitos vastauksistasi ja hyvää kevättä!

##### AK 1) Vaikutus

Millä tavoin opiskelualasi / ammattisi vaikuttaa siihen, miten käytät sosiaalista mediaa?

##### AK 2) Työnhaku

Miten olet käyttänyt Twitteriä media-alan työpaikan työnhaussa? (Esim. ottamalla yhteyttä rekrytointiin, seuraamalla työpaikoista ilmoittavia tilejä, maininnut tilistä hakemuksessa jne.)

##### AK 3) Itsensä brändäminen

Onko journalistin tarpeellista erikoistua johonkin ja tuoda se julki sosiaalisessa mediassa?

##### AK 4) Neuvo

Anna yksi neuvo journalistiopiskelijalle siitä, kuinka Twitteriä tulisi käyttää.

##### AK5) Muu sosiaalinen media

Suhtaudutko Twitteriin eri tavoin kuin muihin sosiaalisiin medioihin, kuten Facebook tai Instagram? Miten?

#### 5) Kysymykset niille, joilla ei ole Twitter-tiliä

5.1) Seuraatko Twitteriä, vaikka et ole kirjautunut palveluun?

5.2) Onko sinua koskaan kehoitettu liittymään Twitteriin?

5.3) Miksi?

Miksi et ole Twitterissä?

5.4) Vaikutus

Millä tavoin opiskelualasi / ammattisi vaikuttaa siihen, miten käytät sosiaalista mediaa?

5.5) Hyödyllisin

Mikä on mielestäsi hyödyllisin sosiaalisen median palveluväline journalistille? (Voit mainita useamman.)

5.6) Itsensä brändäminen

Onko journalistin tarpeellista erikoistua johonkin ja tuoda se julki sosiaalisessa mediassa?

## **Liite 2: Haastattelurunko**

Taustahaastattelujen kysymykset oli jaoteltu erilaisten teemojen alle. Kysymykset olivat yksilöity jokaisella haastattelulle erikseen.

### **Journalistisen työn muutos**

Millä tavoin sosiaalinen media on muokannut journalistista työtä?

Vaatiiko nykytoimittajan työ julkista näkyvyyttä?

### **Sosiaalinen media opinnoissa**

Mitkä sosiaalisen median välineet huomioidaan journalistisessa opetuksessa Tampereen yliopistossa?

Miksi tietty sosiaalisen median palvelu otetaan mukaan opetukseen?

Ovatko nuoret toimittajat suvereenia sosiaalisen median käyttäjiä?

### **Twitter sekä sen hyödyllisyys työelämässä**

Onko Twitter toimittajille erityinen väline työelämässä?

Tulisiko toimittajan brändätä itsensä sosiaalisen median palveluissa, kuten Twitterissä?

Seuraavatko työnantajat nuoria journalistiopiskelijoita?

Onko Twitter olemassa vielä viiden vuoden päästä?

### Liite 3: Vastaajat

Luettelo pro gradu -työssä siteeraamistani kyselylomakkeeseen vastanneista journalistiopiskelijoista. Numero ilmaisee monesko vastaaja (104: stä) järjestyksessään oli.

| Koodi          | Sukupuoli | Ikä | Oppilaitos                                |
|----------------|-----------|-----|---|
| Käyttäjä 3     | Mies      | 24  | Voionmaan opisto                          |
| Käyttäjä 4     | Nainen    | 27  | Tampereen yliopisto                       |
| Käyttäjä 9     | Mies      | 26  | Tampereen yliopisto                       |
| Kieltäytyjä 10 | Nainen    | 31  | Tampereen yliopisto                       |
| Kieltäytyjä 13 | Nainen    | 27  | Tampereen yliopisto                       |
| Käyttäjä 16    | Nainen    | 20  | Tampereen yliopisto                       |
| Käyttäjä 20    | Nainen    | 25  | Tampereen yliopisto                       |
| Käyttäjä 45    | Nainen    | 23  | Tampereen yliopisto                       |
| Käyttäjä 47    | Nainen    | 21  | Jyväskylän yliopisto                      |
| Käyttäjä 51    | Nainen    | 20  | Jyväskylän yliopisto                      |
| Käyttäjä 60    | Mies      | 23  | Oulun ammattikorkeakoulu                  |
| Kieltäytyjä 63 | Nainen    | 23  | Svenska social och kommunal-<br>Högskolan |
| Käyttäjä 68    | Nainen    | 26  | Helsingin yliopisto                       |
| Kieltäytyjä 85 | Nainen    | 25  | Helsingin yliopisto                       |
| Käyttäjä 93    | Nainen    | 24  | Oulun ammattikorkeakoulu                  |